

УДК: 81'367.7:659.1

Чуланова Галина Валеріївна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології

Сумський державний університет

Чуланова Галина Валерьевна

кандидат филологических наук, доцент кафедры германской филологии

Сумской государственной университет

Chulanova Galyna

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor of the Department of Germanic Philology

Sumy State University

Полежай Аліна Ігорівна

студентка

Сумського державного університету

Полежай Алина Игоревна

студентка

Сумского государственного университета

Polezhai Alina

Student of

Sumy State University

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДРУКОВАНИХ

РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ

РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

LEXICO-SEMANTIC FEATURES OF PRINTED ADVERTISING

TEXTS

Анотація. Стаття присвячена лексико-семантичним особливостям друкованих рекламних текстів. У рамках дослідження розглядається загальна характеристика рекламного тексту та вивчаються особливості застосування лексико-семантичних засобів виразності у письмових рекламних текстах для надання тексту реклами стислості, лаконічності, виразності, інформативності та переконливості з метою максимального впливу на потенційного споживача.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, лексико-семантичні особливості, лексико-семантичні засоби.

Аннотация. Статья посвящена лексико-семантическим особенностям печатных рекламных текстов. В рамках исследования рассматривается общая характеристика рекламного текста и изучаются особенности применения лексико-семантических средств выразительности в письменных рекламных текстах для придания тексту рекламы краткости, лаконичности, выразительности, информативности и убедительности с целью максимального воздействия на потенциального потребителя.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, лексико-семантические особенности, лексико-семантические средства.

Summary. The article is devoted to lexical-semantic features of printed advertising texts. In the framework of the research the advertising text general description is considered and the peculiarities of lexical-semantic expressive means usage are studied in written advertising texts for providing the advertising text with concise, brief, expressive, informative and convincing properties in order to maximize the impact on the potential consumer.

Key words: advertising, advertising text, lexical-semantic features, lexico-semantic means.

Постановка проблеми. Сучасна епоха характеризується як час глибоких та кардинальних перетворень, які зачіпають усі сфери життя суспільства. Ці зміни відбуваються і на тлі підприємницької діяльності та вимагають безпосередньої участі в них. Реклама виступає невід'ємним атрибутом цієї діяльності, безпосередньо зазнає цих змін, набуває міжнародного поширення, проникає в мовлення людини та у певній мірі впливає на розвиток мови.

Реклама поступово перетворилася на засіб комунікації між споживачем та виробником. Завдяки цьому зростає важливість створення вдалого рекламного тексту, який зможуть адекватно сприймати за умов гармонійного поєднання основної рекламної ідеї з екстралінгвістичними та лінгвістичними компонентами. Сьогодні багато наукових робіт присвячено вивченню різних аспектів рекламних текстів, проте досі залишається величезна кількість невирішених питань. Ми зосередили увагу саме на дослідженні іншомовної реклами, яка швидкими темпами ввійшла в світовий простір маркетингової комунікації. Вона має значну комунікативну цінність та здатна впливати на соціум, формуючи мовне середовище суспільства.

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю вивчення англomовного рекламного тексту на лексико-семантичному рівні, адже подібні дослідження слугують основою для покращення створення дієвого рекламного тексту.

Мета статті полягає у вивченні лексико-семантичних особливостей англomовних рекламних текстів та здійсненні їх комплексного аналізу.

Виклад основного матеріалу. Реклама – це потужний засіб переконання, який забезпечує ефективний комунікативний процес. Її основною метою є передача інформації споживачу для досягнення бажаного ефекту, що не обмежується лише збільшенням продажів. Реклама застосовується у широкому контексті, адже перебуває на межі кількох

наук: лінгвістики (використовує слово як основний важіль впливу), психології (при написанні рекламних текстів враховуються певні особливості сприйняття інформації потенційними покупцями) та економіки (головною метою рекламодавців є отримання прибутку від продажу певного товару) [4, с. 251]. В рамках цієї роботи розглядаємо рекламу з точки зору лінгвістики, тому що саме для її створення використовується найрізноманітніша лексика та засоби її виразності.

Матеріалом для створення реклами є лінгвістичні засоби. Мова реклами являє собою зовнішню форму вираження її сутності, конкретно-чуттєву словесну оболонку, де втілено зміст, образи й події рекламного тексту та подано авторське до них ставлення [6, с. 376].

У наукових колах уже йдеться про «лінгвістичне рекламознавство» напрям лінгвістичних досліджень, до компетенції якого входить вивчення моделей, за якими творять рекламні тексти, студіювання специфіки їхнього сприйняття споживачем, визначення ролі цих текстів у реалізації мети рекламної комунікації тощо [5, с. 280]. Ці дослідження – надзвичайно важливі для досягнення майстерності у сфері рекламної комунікації та влучного поєднання низки завдань, які повинні виконуватися в межах одного рекламного повідомлення.

Основна мета рекламного тексту полягає у інформуванні аудиторії, створенні ефекту комунікації, доведенні правдивості інформації та її переконанні у істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого однією з характеристик рекламного тексту є спонукання до дії. Його реалізація можлива через виконання ряду критеріїв, які характерні для рекламного тексту: стислості, лаконічності, виразності, пізнавальності та переконливості. Важливо донести головну інформацію, вплинути на аудиторію та змусити підсвідомість людини швидко запам'ятати текст, спричинивши ефект несвідомого мимовільного повторення, при цьому

зосередити його мовне оформлення у легкій для засвоювання формі завдяки правильному словесному втіленню.

Реклама повинна привертати увагу потенційних споживачів, адже від майстерності рекламного тексту залежить ефективність рекламної кампанії. Значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе: адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати». Для цього у рекламних текстах широко використовуються всі наявні в мові засоби виразності, які націлені на те, щоб максимально коротко і виразно розповісти про переваги продукту, який рекламують.

На думку І. Імшинецької, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими ці думки передаються, – якомога менше крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, викликані у читача, залежать від якості підбраного лексичного матеріалу» [3, с. 38]. У процесі створення рекламного тексту необхідно вміти аналізувати значення лексичного матеріалу, правильно вживаючи його у структурі тексту, і водночас враховувати особливості цільової аудиторії та задовольнити її очікування. Важливо формувати яскраві образи в уяві аудиторії та викликати позитивні емоції, що є запорукою креативного та естетично прийняттого тексту.

Таким чином, рекламний текст – це один з видів малих текстів націлений на те, щоб просувати об'єкт рекламування, втілюючи ефект запланованого переконання та впливу, основу якого складає коротке інформаційне повідомлення. Його можливості лімітовані обсягом знаків. Також, істотною особливістю рекламного тексту є те, що вживані слова мають бути ємними.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загально прийнятту класифікацію реклами за засобами

передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі Internet; реклама на місці продажу та ін. [1, с. 18].

Предметом нашого дослідження виступає друкована реклама, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Власне, друкована реклама в свою чергу складається з реклами газет, журналів, довідників, зовнішньої реклами (постери, рекламні щити і т.д.), літератури про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт) [9].

Саме друковані рекламні тексти є одним з основних видів реклами, це спричинено важливістю ролі вербальної мови в процесі комунікації. Текст допомагає споживачу усвідомити суть рекламної ідеї та збагнути інформацію відповідно до інтенцій автора, адже в ньому міститься основний зміст рекламного повідомлення, який націлений на потенційного споживача.

Представляючи собою результат творчої діяльності, реклама передбачає абсолютну свободу у виборі засобів вираження закладеної в рекламі ідеї. Саме тому при створенні рекламного тексту використовується найбільш повний спектр різноманітних лексико-семантичних засобів англійської мови. Їх використання в рекламних текстах сприяє легкому сприйманню інформації та зумовлює їх швидке запам'ятовування. Автори тексту на лексико-семантичному рівні найчастіше вдаються до використання: метафор, гіпербол, епітетів та порівнянь.

Метафора – це слово або фраза, яка розкриває сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю. Мета метафори – розвага, забава, оздоблення. Читачеві приємно розв'язувати головоломки, він радіє умінню автора напівприховати, напіввиявити справжній сенс [8, с. 160]. Існує велика різноманітність метафор. Вони дозволяють створювати лаконічний та інформативний текст, для якого характерні висока емоційність поряд з переконливою динамікою. Саме короткі і разом з тим креативні метафоричні конструкції найчастіше представлені в рекламних текстах:

"Feed your teeth." – Blendamed [16]; *"WRAITH. And the world stood still."* – Rolls Royce [29]; *"Connecting People."* – Nokia [28].

Проаналізуємо рекламний текст фірми NOKIA, який є яскравим прикладом використання метафори в своїй структурі: *"Connecting People"*. Ця метафора призвела до створення в уяві аудиторії зображення, неначе люди поєднані один з одним за допомогою мобільних телефонів, а не просто використовують їх як засіб спілкування. Її суть полягає в тому, що ви можете не лише поговорити з тими, хто знаходиться за сотні кілометрів, але й бути емоційно пов'язаним з людиною, що і підвищує значущість мобільного пристрою для суспільства.

Гіпербола також є важливим компонентом реклами. Гіперболу в рекламі зазвичай використовується з метою надання екстраординарності об'єкту рекламування. Саме цей засіб допомагає усвідомити аудиторії наскільки великі переваги відкриються перед ним, якщо придбати рекламований товар. У друкованій рекламі гіпербола реалізується найчастіше за допомогою прислівників і прикметників в вищому і найвищому ступенях порівняння, таких як «big/bigger», «good/better», «fast/faster», «strong/stronger».

Розглянемо її на прикладі реклами *Maybelline* – *"The bigger. The better? You bet your lashes"* [11]. В цьому випадку результатом такого рекламного тексту стає думка про те, що зі згаданою тушшю вії стануть ще більші, а погляд неймовірно виразним. Беручи до уваги той факт, що кожна людина є унікальною не тільки зовні, але і внутрішньо, то кожен зрозуміє це рекламне повідомлення по-своєму. Не варто сприймати її буквально, адже в межах рекламного тексту гіпербола виступає як влучний засіб привернення уваги потенційного споживача.

Гіпербола передбачає ніби взаємну угоду між творцем гіперболи та читачем [7, с. 155]. Обидва вони розуміють, що це висловлювання має певний підтекст: *"It's not your dream phone. It's the one after that."* – HTC

[23]; *"It'll blow your mind away."* – *Burger King* [18] – натяк на нереальний смак.

Часто гіпербола зустрічається у соціальній рекламі. Такий вид реклами, як правило, використовується у інтересах суспільства. Вона націлена на боротьбу з конкретними проблемами, які загрожують людству. В межах цього напрямку реклами її текст має привернути увагу аудиторії на наслідки, які можуть бути спричинені певними неправомірними діями або ж вживанням певної шкідливої продукції: *"Smoking isn't just suicide. It's murder."* – *Chilean Corporation against cancer* [19].

Рекламні тексти також багаті епітетами. Епітет – це слово або фраза, яка описує основні якості предмета [10]. Епітети грають важливу роль у рекламному тексті для візуалізації, створюючи образ рекламованого продукту та викликаючи певні асоціації: *"Life has never been so colorful."* – *SONY camera* [30]; *"Incredible ingredients make incredible meals."* – *Blue Apron* [14]. В цьому випадку використання епітетів спричинило виникнення ефекту яскравості, привабливості та манливості.

Проаналізувавши матеріали різноманітних рекламних текстів, можна зазначити, що тип рекламованої продукції має вплив на підбір епітетів. Так, наприклад, реклама дорогоцінних коштовностей, ексклюзивних автомобілів, брендів світового класу буде відрізнятися від реклами продуктів харчування, адже вона розрахована на довготривале застосування. Її текст повинен вирізнятися високим рівнем оригінальності та ступенем експресивності, що дозволить йому «працювати» протягом багатьох років: *"Righteous Selections. Rock Solid Elegance."* – *Michael's Diamond* [25]; *"A unique vision of beauty. Perfection in every detail."* – *BMW* [17]; *"I am eternal."* – *Max Factor* [24]. В даному випадку робиться акцент на унікальності та виняткових рисах об'єкту рекламування, що дає змогу обґрунтувати високу ціну таких товарів.

Тому, реклама повсякденної продукції відрізнятиметься за лексико-семантичним наповненням і, як правило, вона діє протягом однієї рекламної компанії та підкреслює зовсім інші риси: *"Beautiful skin starts here"* – Dove; *"Make it one of your delicious daily habits"* – Activia [13]; *"Real cheese people know which snack leads the protein pack"* – SARGENTO [17] – підкреслюється практичність рекламованих об'єктів та корисність від їх використання.

Дуже часто в англійських рекламних повідомлень вживаються різноманітні порівняння, метою яких є виявлення в об'єкті порівняння нових, важливих для суб'єкта висловлювання властивостей. Суб'єкт і об'єкт порівняння об'єднуються формальними показниками мисленнєвої операції уподібнення, такими як *as, as...as, like, as though, as if* та ін. [7, с. 153].

Так, прикладом використання порівнянь, можуть бути наступні рекламні повідомлення: *"Unique as we are."* – Pandora [14]; *"Easy as Dell."* – Dell [20]; *"Nobody does chicken like KFC."* – KFC [27]; *"No one grows Ketchup like Heinz."* – Heinz Ketchup [14].

Одним із засобів впливу на споживача може бути оксиморон. Істотно контрастні ідеї з використанням протилежних або повністю різних значень є характерними ознаками цього лексико-семантичного засобу. Рекламисти часто вдаються до використання різноманітних тропів, порушення мовної норми, що стає типовим явищем у сучасних рекламних текстах [2, с. 32]: *"This is a genuine imitation Rolex"* – Rolex [31]; *"The cleaner you are the dirtier you get"* – Axe [15]; *"The only animal left is a human"* – WWF [32].

Рекламодавці часто звертаються до такого засобу, як персоніфікація, де неживі або абстрактні об'єкти наділені властивостями живих істот. Персоніфікацію розглядають як особливу форму метафори. Вдаючись до такого засобу виразності, рекламодавці роблять зображення яскравішим та

правдоподібнішим: “*Born under a lucky star.*” – Heineken [24]; “*Optimism wakes up with Neskafe.*” – Neskafe [26].

Детальніше розглянемо цей засіб на останньому прикладі. У цьому випадку рекламодавці наділяють абстрактне поняття властивостями, які притаманні суто живій істоті. Фразовий дієслово “wake up” означає вставати, прокидатися, як правило, використовується щодо людей, тварин. Завдяки такому засобу рекламне повідомлення викликає інтерес у аудиторії, а його зміст стає промовистим та містким.

Висновок. Отже, реклама – головний засіб маркетингової комунікації, яка приносить користь не лише виробнику, але й покупцю: виробник отримує можливість проінформувати споживача про наявність товару і його особливості, у свою чергу споживач за короткий термін отримує достатній обсяг інформації про необхідний йому товар. Реклама – особлива сфера діяльності, яка створює короткі твори – рекламні тексти. Комплексно вони характеризуються такими ознаками: особливостями змісту та поверхневого оформлення, що вирізняє їх серед текстів нерекламної спрямованості; багатофункціональністю при обмеженості знаків рекламного повідомлення; дієвим комунікативним ефектом.

Саме рекламний текст вважають найдієвішим, адже в ньому реалізується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності для того, щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на потенційну аудиторію. Дуже широко в рекламних текстах використовуються саме лексико-семантичні засоби: метафори, порівняння, епітети, гіперболи, оксиморон і персоніфікація. Саме за допомогою майстерного їх застосування, можна створити успішну рекламну кампанію, основна задача якої полягає в тому, щоб залучити увагу покупця та максимально коротко і яскраво розповісти про переваги об’єкту рекламування, змусивши працювати його уявлення і пам’ять.

Перспектива дослідження. Ця робота може слугувати основою для подальших досліджень, які мають на меті вивчення доцільності та майстерності використанням лексико-семантичних засобів виразності в рекламних текстах та їх ефективність в межах рекламної комунікації.

Література

1. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: "Питер", 2003. – С. 18.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філологічних наук/ В. В. Зірка. – К., 2005. – С. 32.
3. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе / И.А. Имшинецкая. – М.: РИП – Холдинг, 2002. – С. 172.
4. Новікова К.О. Організація рекламних текстів на основах комунікативності Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – 2016. - №1. – С. 251.
5. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л.Д. Чернюх // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – 2011. – Вип. 15. – С. 280.
6. Чернюх Л.Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л. . Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип. XXIV. – Ч. 1. – С. 376.
7. Чуланова Г.В. Лінгвопрагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламно-художньому дискурсі сучасної англійської мови. – Суми: 2012. – С. 153.
8. Теория метафоры: [сборник / отв. ред. Н. Д. Арутюнова; пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.]. — М. : Прогресс, 1990. – С. 512.

9. Класифікація рекламних текстів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kazedu.kz/referat/153685/2> - (27.10.2018).
10. Cuddon, J. A., Rafeq Habib and Matthew Birchwood. A dictionary of literary terms and literary theory. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2013 – P. 248.
11. Glamour (USA) / [editor in chief: Cynthia Leive, Cond? Nast]. – [March 2014]. – New York: 4 Times Square, 2014. – P. 328.
12. Romanenko E. Linguistic Analysis of On-line Advertising in English. Prague 2014. – P. 68.
13. Activia | Explore activia on Deviant Art [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deviantart.com/tag/activia> – (27.10.2018).
14. ADVERTISEMENTS TO EMULATE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gurulocity.com/examples-advertisements-magazine-2016/> – (27.10.2018).
15. Axe Cream campaign [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://naotw-pd.s3.amazonaws.com/cream_aotw.jpg – (28.10.2018).
16. Blend-a-med Print KNIFE by D'Arcy Warszawa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/blend-a-med-knife-2458705/> – (27.10.2018).
17. BMW 6 SERIES GRAN COUPÉ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aminzeitouni.com/the-bmw-6-series-gran-coupe> – (27.10.2018).
18. Burger King [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.themost10.com/wp-content/uploads/2012/04/Burger-King-It-will-Blow-Your-Mind-Away.jpg?354d8b> – (27.10.2018).
19. Chilean Corporation against cancer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://michaelmckayblog.wordpress.com/2016/03/19/anti-smoking-ad-conac-chilean-corporation-against-cancer/> – (28.10.2018).

20. Creative Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designinc.co.uk/blog/examples-of-creative-advertising/> – (27.10.2018).
21. Dove; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amazon.com/Dove-Beauty-Sensitive-Ounce-Count/dp/B005HO0AR2> – (27.10.2018).
22. Heineken [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cdn.ymaws.com/www.thinkla.org/resource/resmgr/White_Papers/Collective_ANA_MagazineSpot1.pdf – (27.10.2018).
23. HTC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.digitaltrends.com/cell-phone-reviews/htc-u11-review/> – (27.10.2018).
24. MAX FACTOR | I AM ETERNAL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lebook.com/lacreative/creative/MAX-FACTOR-I-AM-ETERNAL-EDITORIAL-2012> – (27.10.2018).
25. Michael’s Diamond [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/michaelsdiamondclub/photos/a.383670268424209/1027149804076249/?type=1&theater> – (28.10.2018).
26. Nescafe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/prints/nescafe-coffee-optimism-15109755/> - (27.10.2018).
27. Nobody Does Chicken like KFC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magingalagadngsining.wordpress.com/2014/07/07/nobody-does-chicken-like-kfc/> – (28.10.2018).
28. Recap: How Nokia 'connected' people with its ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/recap>

-how-nokia-connected-people-with-its-ads-over-three-decades/55825449?redirect=1 – (29.10.2018).

29. Rolls-Royce Motor Cars PressClub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.press.rolls-roycemotorcars.com/rolls-royce-motor-cars-pressclub/article/detail/T0210922EN/rolls-royce-wraith-inspired-by-film%E2%80%99-debuts-as-launch-film-is-accepted-into-bfi-national-archive?language=en> – (29.10.2018).

30. Sony [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kenrockwell.com/sony/a9.htm> – (29.10.2018).

31. Who makes the best fake Rolex? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/Who-makes-the-best-fake-Rolex> – (29.10.2018).

32. Two-thirds of wildlife will disappear by 2020, WWF says [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cbc.ca/news/technology/wild-animals-disappear-wwf-1.3823662> – (29.10.2018).