

Отримано: 21 лютого 2024 р.

Прорецензовано: 12 березня 2024 р.

Прийнято до друку: 15 березня 2024 р.

e-mail: Natali.korotka@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1994-2658>

e-mail: ludmilapidkolesna@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7476-6493>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-21(89)-115-118

Коротка Н. В., Підколесна Л. А. Лінгвостилістичні особливості рекламного тексту (на матеріалі англійських ЗМІ). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 21(89). С. 115–118.

УДК: 81'42

Коротка Наталія Володимирівна,
доцент кафедри мовних дисциплін,
Державний університет інфраструктури та технологій
Підколесна Людмила Анатоліївна,
старший викладач кафедри сучасних європейських мов,
Державний торговельно-економічний університет

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ)

Рекламний текст є одним з найпопулярніших видів тексту серед дослідників, зважаючи на широке коло особливостей рекламного тексту, високий рівень експресивності та маніпулятивного впливу. Наразі, кожного дня з'являються нові рекламні повідомлення, що репрезентують реалії дійсності та потребують детального опрацювання. Численні дослідження в області реклами носять міждисциплінарний характер. Значна увага приділяється проблемам та аспектам створення рекламних текстів. Мета статті – проаналізувати лінгвостилістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі медіа дискурсу). Мета статті обумовлює такі завдання: визначити сутність поняття реклама та рекламний текст, визначити поняття медіа дискурсу, схарактеризувати особливості реклами, дослідити лінгвостилістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі медіа дискурсу). Термін «реклама» походить від латинського слова «adverter», що означає «привертати» увагу. З точки зору лінгвістики, реклама – це форма комунікації. Як форма спілкування, вона реалізується засобами мови. Сучасний медіа дискурс включає мову сайтів, інформаційних блогів, журналів, газет, радіо-, телепередач, ораторське мовлення та кіножурналістику. Медіа дискурс містить широке коло рекламних зображень та текстів, проте, значну кількість таких зображень та текстів становить соціальна реклама, оскільки метою медіа дискурсу є формування соціальних думок, настроїв, мотивація суспільства до тих чи інших дій. У нашому дослідженні було розглянуто приклади саме соціальної реклами, що застосовується у текстах медіа дискурсу. До лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту можна віднести використання широкого кола засобів експресивності та впливу на аудиторію, таких як: дієслова форм наказового способу дії, метафори, порівняння, протиставлення, повторення, градація, епітети тощо.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, медіа дискурс, лінгвостилістичні особливості.

Nataliia Korotka,
Associate Professor at the Department of Languages Disciplines,
State University of Infrastructure and Technologies
Ludmyla Pidkolesna,
Senior lecturer at the Department of Modern European Languages,
State University of Trade and Economics

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE ADVERTISING TEXT (BASED ON THE MATERIAL OF ENGLISH MEDIA)

Advertising text is one of the most popular texts among researchers, due to the wide range of features of advertising text, a high level of expressiveness and manipulative influence. Nowadays, there are new advertising messages that represent the realities and require detailed study. Numerous studies in the field of advertising are interdisciplinary. Considerable attention is paid to the problems and aspects of creating advertising texts. The purpose of the article is to analyze the linguistic and stylistic features of advertising texts (based on the material of media discourse). The purpose of the article determines the following tasks: to determine the essence of the concept of advertising and advertising text, to define the concept of media discourse, to characterize the features of advertising, to study the linguistic and stylistic features of advertising texts (based on the material of media discourse). The term “advertising” comes from the Latin word “adverter”, which means “to attract” attention. From the point of view of linguistics, advertising is a form of communication. As a form of communication, it is implemented using language. Modern media discourse includes the language of websites, information blogs, magazines, newspapers, radio and television programs, public speaking and film journalism. Media discourse contains a wide range of advertising images and text, however, a significant number of such images and texts are social advertising since the purpose of media discourse is to form social thoughts, and moods, and motivate society to take certain actions. In our research, we considered the examples of social advertising used in the texts of media discourse. The linguistic features of the advertising text include the use of a wide range of means of expressiveness and influence on the audience, such as verbs in the form of an imperative mode, metaphors, comparison, opposition, repetition, gradation, epithets, etc.

Keywords: advertising, advertising text, media discourse, linguistic and stylistic features.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Рекламний текст є одним з найпопулярніших видів тексту серед дослідників, зважаючи на широке коло особливостей рекламного тексту, високий рівень експресивності та маніпулятивного впливу. **Актуальність дослідження** обумовлена тим, що в умовах сучасності, кожного дня з'являються нові рекламні повідомлення, що репрезентують реалії дійсності та потребують детального опрацювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні дослідження в області реклами носять міждисциплінарний характер. Значна увага приділяється проблемам та аспектам створення рекламних текстів. С. В. Гузенко аналізує синтаксичні особливості рекламного тексту, А. В. Удот характеризує фоностилістичні засоби текстів реклами, Г. Ручі розглядає практичні аспекти утворення реклами.

Мета статті – проаналізувати лінгвостилістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі медіа дискурсу).

Мета статті обумовлює такі **завдання**: визначити сутність поняття реклама та рекламний текст, визначити поняття медіа дискурсу, схарактеризувати особливості реклами, дослідити лінгвостилістичні особливості рекламних текстів (на матеріалі медіа дискурсу).

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах сучасності, реклама стала популярним предметом вивчення, який вивчають з точки зору широкого спектру дисциплін, таких як антропологія, соціологія, лінгвістика, літературна критика і медіаосвіта. Термін «реклама» походить від латинського слова «adverter», що означає «привертати» увагу. Кожна реклама намагається привернути увагу читачів, слухачів, глядачів або глядачів до продукту, послуги або ідеї. Тому можна сказати, що все, що привертає увагу до товару, послуги або ідеї, може бути названо рекламою (Gebrekidan, 2017: 32).

О. Девід визначає поняття реклами, як «бізнес слів» (David, 2010: 48). Це означає, що в рекламі працюють саме вірно підібрані слова, фрази, речення. Вони залишаються в нашій підсвідомості, спонукають нас до покупки тих чи інших продуктів, таким чином ми, несвідомо, потрапляємо під вплив реклами.

З точки зору лінгвістики, реклама – це форма комунікації. Як форма спілкування, вона реалізується засобами мови. Мова є відмінним інструментом комунікації та відіграє провідну роль в маркетингу. «Дуже важливо зрозуміти тісний взаємозв'язок між рекламою, культурою та мовою. Мова відображає всі прояви культури, вираження і цінності. Мова ілюструє культуру (Ruchi, 2012: 90).

Фонетичний рівень представлено закономірностями звукового символізму, який полягає у здатності тих чи інших звуків асоціюватися з певними уявленнями або емоціями. До фонетичних засобів впливу можна віднести такі стилістичні засоби, як анафори, епіфори, асонанс, алітерації, анаграми тощо. Фонетику можна рівнем мови, засобами якого вплив здійснюється найбільш ефективно, з огляду на те, що реципієнт тексту, як правило, не аналізує фонетичний рівень тексту. Він сприймає його засобами свідомого та підсвідомого рівнів, а автор тексту – досягає мети маніпулятивного впливу (Удот, 2018: 86–90).

Лексичний рівень характеризується найбільш очевидним здійснення впливу. Важливим засобом реалізації впливу є емоційно-оцінна лексика, яка має високий ступінь експресивності, лексичні одиниці, що мають багатозначну природу, що дозволяє утворити неоднозначний контекст, який може бути зрозумілим по-різному, і який можна інтерпретувати з різних точок зору.

Стилійстичний рівень представлено широким колом стилістичних тропів та фігур. Коло тропів включає в себе метафори, порівняння, епітети, метонімію, символізм, перифраз, літоту, гіперболу, оксиморон тощо. До стилістичних фігур можна віднести такі стилістичні засоби, як ампліфікація, асиндетон, полісиндетон, анаколүф, градація, оксюморон, парцеляція тощо.

На синтаксичному рівні, використовуються синтаксичні виразні засоби, або фігури мови – це особливі синтаксичні конструкції, використовувані для посилення виразності висловлювання і образно-виразної функції мови в цілому (Гузенко, 2010: 12). До синтаксичних засобів можна віднести такі, як антитеза, паралелізм, анафора, епіфора, інверсія, риторичне питання, плеоназм.

Розглянемо також сутність поняття «медіа дискурс». Медіа дискурс – дискурс, призначений для інформування, впливу та формування певних переконань у цільовій аудиторії, що використовується у сфері соціальних і політичних відносин переважно через засоби масової інформації. Медіа дискурс посідає чільне місце в системі дискурсів сучасної мови. Сферою використання медіа дискурсу є освітня, суспільно-культурна, громадсько-політична, виборча діяльність тощо. В. Ващенко стверджує, що одним із конструктивних принципів організації медіа дискурсу є його зорієнтованість на мовний стандарт та експресію (Ващенко, 2000: 69–70). Основне завдання медіа дискурсу полягає у вирішенні суспільно-політичних проблемних питань, висвітленні прогресивних ідей, знань, учень, активному впливі на цільову аудиторію, спонуканні її до творчої діяльності, активне обговорення й пропагування актуальної суспільно-політичної тематики й ідеології, формування й трансформування відповідних громадянських позицій представників соціуму, мотивація й стимулювання суспільного розвитку (Сизоненко, 2020: 236).

Отже, можемо зробити висновок, що сучасний медіа дискурс охоплює мову сайтів, інформаційних блогів, журналів, газет, радіо-, телепередач, ораторське мовлення та кінопубліцистику. На відміну від наукового й офіційно-ділового, медіа дискурс відзначається пропагандистським характером. Його завдання – точно, лаконічно, темпорально вчасно та доступно донести до реципієнта новину. Медіа дискурс є складним стилем із різноманітними мовними особливостями, широким колом сфер застосування і виконує різноманітні функції.

Медіа дискурс містить широке коло рекламних зображень та текстів, проте, значну кількість таких зображень та текстів становить соціальна реклама, оскільки метою медіа дискурсу є формування соціальних думок, настроїв, мотивація суспільства до тих чи інших дій. У нашому дослідженні буде розглянуто приклади саме соціальної реклами, що застосовується у текстах медіа дискурсу.

Розглянемо також приклади реклами на наявність фонетичних засобів експресивності. Так, рекламний слоган Airports Council International наголошує: *Going Green!* Слоган має на увазі мінімізацію шкідливих викидів літаків в атмосферу. В прикладі застосовано такий фонетичний засіб маніпулятивного впливу, як алітерацію – обидва слова починаються з літери *G* – *Going Green*. Також, цей засіб можна віднести і до анафори – з огляду на те, що літери знаходяться на початку слова.

Також, до прикладу використання анафори та алітерації в якості засобів експресивності можна віднести слоган соціальної реклами *Words Can Kill*. Так, текст слогану містить два слова, які починаються звуком [k]. Також, до маніпулятивного впливу можна віднести ритміку тексту слогану, з огляду на те, що всі слова є односкладними, отже, наголос падає на єдиний склад в усіх трьох словах.

Так само, в наступному прикладі можна виокремити використання анафори та алітерації в якості засобів експресивності. Наведемо такий слоган: *It's Like Killing Yourself, Don't Drink and Drive*. Так, в прикладі три слова починаються звуком [d] – *Don't Drink and Drive*. Також, в словах *Drink and Drive* наголос падає на літеру *i*, що свідчить про ідентичну ритміку тексту, що також було використано для здійснення впливу на адресата реклами.

Розглянемо приклади лексичних особливостей реклами. У прикладі, текст реклами є наступним: *"THE END. If you smoke, statistically your story will end 15% before it should. For help with quitting call QUITTLINE on 0200 00 22 00"* (*Advertising Agency: Iris, London, UK*) – «КІНЕЦЬ. Якщо ви палите, то за статистикою, ваша історія закінчиться на 15% раніше, ніж слід було б очікувати. Для отримання допомоги у догляді зателефонуйте в QUITTLINE по телефону 0200 00 22 00 (рекламне агентство: Iris, Лондон, Великобританія)». Метафора прикладу утворюється засобами поєднання графічного та текстового елементу: життя – книга, і ті, хто палить, закінчать цю «книгу» передчасно.

Наступний рекламний слоган наголошує: *"Every 60 Seconds a Species Dies Out. Each Minute Counts. Each Donation Helps"* – «Кожні 60 секунд вид вимирає. Кожна Хвилина На Рахунок. Допомагає Кожна Пожертва». Текст реклами побудовано на основі повторення *Each... Each*. Також, варто відзначити епіфору, яка утворює ритміку тексту: *Dies – Counts – Helps*.

Ще один приклад соціальної реклами демонструє протидію педофільії, формування у батьків відповідального ставлення до дітей. Рекламний слоган, заснований на метафорі, повідомляє: *"Sexual Predators Can Hide In Your Child's Smartphone"* – «Сексуальні хижаки можуть ховатися в смартфоні вашої дитини». Так, зображення рекламний текст мотивує батьків слідкувати за тим, з ким спілкуються їх діти, вести з ними розмови про безпеку спілкування з незнайомими людьми навіть через соціальні мережі, про необхідність повідомляти батькам з ким вони зустрічаються і де саме.

Наступний приклад – слоган *Give a hand to wildlife*. Засобом експресивності на лексичному рівні є використання дієслова в наказовій формі – *Give*. Також, до засобів експресивності можна віднести використання метафоричного виразу – *Give a hand to wildlife – Протягнути руку дикій природі*.

Рекламний слоган *There's a friend request you won't regret accepting. Adopt* включає в себе такі засоби, як використання метафори – німе звертання тварин до людей автор реклами метафорично називає «*a friend request*». Так у соціальних мережах називають запит на дружбу, коли одна людина надсилає іншій повідомлення про намір підписатись одне на одного, щоб бачити оновлення сторінки у стрічці. Проте, рекламний слоган зазначає, що запит на дружбу від тварин не потрібно підтверджувати, схвалювати. Його необхідно просто приймати. Також, в якості засобу маніпулятивного впливу використано дієслово *Adopt* в наказовій формі.

Наступний приклад реклами репрезентує боротьбу з масовим вирубуванням лісів. Слоган реклами має такий текст: *Protect the forests, they are the climate umbrella of our planet*. Можна виокремити такі засоби експресивності на лексичному рівні, як використання дієслова в наказовій формі – *Protect*, а також, використання метафори – *forests are the climate umbrella of our planet*. Так, ліси метафорично представлено у формі кліматичної парасолі для нашої планети.

Реклама має наступний слоган: *Ignore us, ignore human rights*. Експресивний вплив лексичної частини реклами здійснюється шляхом використання повтору дієслова *ignore*, на якому таким чином акцентується увага.

Розглянемо ще один приклад:

Generations Against Bullying – Speak Up

Be strong and speak up. If you see someone being bullied, all you have to do is say something. Just getting involved in a nonthreatening way stops the bullying in less than 10 seconds 85% of the time. That's the difference between a bystander and an upstander.

Серед лексичних засобів експресивності, у прикладі можна виокремити використання дієслів у наказовій формі: *Be strong; speak up; say something*. Також, використовується стилістичний засіб антитези, який відноситься до синтаксичних засобів експресивності: так, різниця між *bystander* протиставляється різниці з *upstander*. Також, використовується такий синтаксичний засіб експресивності, як еліipsis: *Generations Against Bullying – Speak Up*.

Слоган реклами щодо захисту чистого довкілля закликає: *Don't let garbage replace wildlife*. Засобом впливу на свідомість аудиторії є спонукальні дієслова у негативній формі *Don't let*. Використання такого засобу впливу формує у громадян думку про те, що саме від них залежить доля дикої природи, і що саме вони в змозі змінити світ такими легкими кроками, як наприклад, утилізація пластикової каністри замість її винесення на смітник.

Отже, до лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту можна віднести використання широкого кола засобів експресивності та впливу на аудиторію, таких як: дієслова форми наказового способу дії, метафори, порівняння, протиставлення, повторення, градація, епітети тощо.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У висновку зазначимо, що рекламні тексти є невичерпним джерелом для здійснення лінгвістичних розвідок, оскільки саме вони представлені широким колом лінгвостилістичних засобів.

Література:

1. Ващенко В. С. Стилiстичнi явища в українськiй мовi. Харкiв: Вид-во ХДУ, 2000. 228 с.
2. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. фiлолог. наук : 10.02.01. Киiв, 2010. 22 с.
3. Сизоненко А., Куц Е. Загальна характеристика та жанрова варіативність англomовного публіцистичного дискурсу. *Мовознавство. Літературознавство*. 2020. С. 235–239
4. Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Збірник Матеріалів Круглого Столу «Сучасні Тенденції Фонетичних Досліджень»*. 2018. С. 86–90
5. David O. *About advertising*. Bloomsbury Publishing, 2010. 232 с.
6. Gebrekidan A. T. *Critical Analysis of Ethical Issues in Broadcast Media Advertisements*. Ethiopian Broadcasting Corporation (EBC) in Focus. GRIN Verlag, 2017. 103 p.
7. Ruchi G. *Advertising Principles and Practice*. S. Chand Publishing, 2012. 402 p.

References:

1. Vashchenko, V. S. (2000) *Stylistychni yavnyshcha v ukrayins'kiy movi* (Stylistic phenomena in the Ukrainian language). Kharkiv: Vyd-vo KhDU, 228 p. [in Ukrainian]
2. Huzenko, S. V. (2010) *Syntaksys reklamnoho dyskursu* (Syntax of advertising discourse). Avtoref. dys. ... kand. filoloh. nauk : 10.02.01. Kyiv, 22 p. [in Ukrainian]
3. Syzonenko, A., Kushch, E. (2020) Zahal'na kharakterystyka ta zhanrova variatyvnist' anhlo-movnoho publisytychnoho dyskursu (General characteristics and genre variability of English-language journalistic discourse.). *Movoznavstvo. Literaturoznavstvo*, pp. 235–239 [in Ukrainian]
4. Udot, A. V. (2018) Fonostylistychni zasoby tekstiv komertsyynoyi ta naukovy-tekhnichnoyi reklamy (Phonostylistic means of commercial and scientific and technical advertising texts). *Zbirnyk Materialiv Kruhloho Stolu «Suchasni Tendentsiyi Fonetychnykh Doslidzhen'»*, pp. 86–90 [in Ukrainian]
5. David, O. (2010) *About advertising*. Bloomsbury Publishing, 232 p. [in English]
6. Gebrekidan, A. T. (2017) *Critical Analysis of Ethical Issues in Broadcast Media Advertisements. Ethiopian Broadcasting Corporation (EBC) in Focus*. GRIN Verlag, 103 p. [in English]
7. Ruchi, G. (2012) *Advertising Principles and Practice*. S. Chand Publishing, 402 p [in English]