

hypertext. Unlike it, the electronic newspaper hypertext proves to be endless as much distance has to be covered to reach its vertical landmark DOWN that is especially well-demonstrated by the Front Page of the Telegraph. But its horizontal distance between landmarks LEFT and RIGHT turns out to be finite and disproportionate.

The singled out functions of the printed and electronic newspaper hypertext have shown that these types of hypertext represent two relatively independent newspapers, each having its own developmental perspectives.

Key words: *cognitive-communicative comparative study, newspaper hypertext, function, the Daily Telegraph, the Telegraph.*

Отримано: 18 липня 2017 р.

УДК 81:659:654.197

О. В. Лівіцька

ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: МОВА І СТИЛЬ НАПИСАННЯ

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару [3]. Реклама відіграє в житті людини важливу роль та стала невід’ємною частиною нашого життя. Куди б ми не шли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце реклама назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Реклама стала конгломератом, що охопив майже всі сфери нашого життя. Як сказав Жак Сегела: «Реклама давно вже не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі» [2, 23].

За силою впливу на масову свідомість рекламу порівнюють «із мистецтвом, релігією та міфологією» [6, 60]. У першу чергу реклама впливає на рівень життя, добробут суспільства. Друга позиція стосується соціальної сфери: реклама формує уявлення про цінності, стилі життя. Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей. Одним з найважливіших компонентів реклами та засобом маніпулювання є текст. Звідси можемо говорити про актуальність дослідження мовних засобів рекламних текстів, що мають значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами та її сприйняття.

Зауважимо, що рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у відомій формулі «aida»: attention – увага; interest – інтерес – текст повинен зацікавити клієнта; desire – бажання – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару; action – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати клієнта до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію [7]. Рекламний текст виконує такі дві основні функції: функцію впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об’єкт реклами. Мовне ж оформлення рекламного тексту буде мотивуватися виконуваними ним функціями [9].

Проблемі мовних особливостей реклами в засобах масової інформації присвячено чимало праць З. Бичка, А. Капелюшного, М. Пилинського, О. Пономарева, І. Соколової, А. Токарської та ін. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові. Виокремлення характерних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача і складає мету наукової розвідки.

Об’єктом дослідження було обрано рекламні тексти (150 реклам), що функціонують у сучасному телебаченні, зокрема на каналах «1+1», «Новий канал», «ICTV», «СТБ», «Інтер». Зрозуміло, що телевізійна реклама є одним з найефективніших методів донесення інформації до споживачів. Телебачення дає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів. «Візуально-аудіальні образи, видовищність і динаміка, симультанність і загальнодоступність телебачення обумовлюють його широке використання для просування товарів, послуг, ідей, фірм» [5, 95]. Однак варто говорити і про стислість телевізійної реклами, що не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати глядачам весь асортимент товарів. Мова реклами – надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впли-

вового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовленнєвих засобів. Адже «реklamний текст на телебаченні включає не лише візуальні артефакти, а й вербальну комунікацію» [10, 87].

Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення реклами є низка лексико-стилістичних засобів (гіпербол, метафор, порівнянь), серед яких найпоширенішими є епітетні структури, за допомогою яких характеризуються ті чи ті рекламні товари, послуги тощо. Зрозуміло, що ознака товару відіграє важливу роль для його безпосереднього рекламування. Адже від якості товару, його характеристик залежить подальша ефективність збуту. Варто говорити про певний стиль написання рекламних текстів, що складається з кліше, загальних виразів і епітетних структур, завдяки яким рекламне повідомлення стає дієвим.

Звернемо увагу на епітетні структури з означенням «новий», в яких акцентується максимально позитивна семантика товарів. «Новий» є одним найвживаніших характеристик рекламних текстів, що означає ефективніший, корисніший, досконаліший і прогресивніший. При цьому позитивною ознакою новизни наділяється весь товар, хоча рекламний текст у більшості випадків містить додаткову вказівку, що саме нового з'явилося в давно відомому продукті. І цей новий елемент навряд чи суттєво й безпосередньо впливає на якість, однак безпосередньо привертає увагу покупця: *Новий Hyundai Elantra (1+1, 01.09.16)*; *Новий Fairy. Краща формула проти складного жиру* (Інтер, 18.10.16); *Спробуй нову колекцію «Panteen» – контроль над втратою волосся* (СТБ, 23.08.16); *Новий асортимент побутової техніки та електроніки – Comfy* (СТБ, 09.08.16); *Snieszka Nature – новий погляд на кольори* (Інтер, 03.08.16); *Новий Bref. Сила актив* (Новий канал, 14.09.16). Отже, означення «новий» використовується копірайтерами в рекламних текстах для того, щоб показати здебільшого не виникнення самого товару, а його покращення, оновлення, яке хоч і не завжди впливає на якість продукту, проте ефективно діє на людську свідомість, адже все, що нове, завжди цікаве.

Часто у рекламних текстах функціонують епітетні структури з означеннями «унікальний», «ексклюзивний», «бездоганний», «незрівняний», «неповторний». Про це свідчать такі приклади з рекламних текстів: *унікальна пропозиція* (Інтер, 29.08.16), *неповторний смак* (ICTV, 30.09.16), *незрівняний аромат* (СТБ, 22.09.16), *бездоганна формула комфорту* (ICTV, 04.10.16), *новий унікальний депозит від нашого банку* (1+1, 27.09.16), *унікальний метод лікування* (Інтер, 13.08.16), *ексклюзивний дизайн* (Новий канал, 17.10.16). Така оцінка запевняє покупця в удосконалених, виняткових властивостях предметів рекламування, приваблює, переконує споживача.

Виразну позитивну семантику мають епітетні структури з означеннями «природний», «натуральний», «справжній», «чистий», «свіжий»: *Randora – справжні ювелірні прекраси* (1+1, 09.09.16); *Чернігівське біле – натуральна м'якість від природи* (Новий канал, 05.08.16); *Nescafe Classic. Заряджає на свіжий початок яскравого дня* (Новий канал, 13.10.16); *Водафон. Справжнє 3G покриття* (ICTV, 01.08.16); *Уролесан – природна допомога при циститі та сечокам'яній хворобі* (1+1, 07.10.16). Те, що є частиною природного середовища, а не створене людиною, сприймається як корисне, не здатне нашкодити. В основі формування цього уявлення – реалії щоденного життя сучасного технологізованого світу, в якому гостро постала проблема забруднення і навіть знищення навколишнього середовища внаслідок діяльності людини. Саме тому певна частина рекламних текстів підкреслює природне походження товару.

Оригінальності рекламному тексту додають епітетні структури, в яких простежується певна метафоричність: *Lays Strong з насиченим смаком запальних ковбасок* (1+1, 24.08.16); *Шалені знижки у магазинах «Копійочка»* (ICTV, 27.08.16); *Божевільні знижки на Nike* (Інтер, 02.09.16); *Спокусливі ціни на автомобілі Kia* (09.08.16); *Тис – шалений розіграш* (СТБ, 13.08.16); *Торчин розпочинає кулінарну подорож, солодкої карамельної нотки додає Баварська гірчиця Торчин, а лагідний смак і медовий колір надасть Американська гірчиця* (1+1, 20.10.16). Метафоричність реклами є однією з можливостей створення експресії, оскільки пов'язана із семантичним зрушенням, що сприяє додатковій експресивній насиченості. Яскраві, емоційно забарвлені метафоричні означення підсилюють виразність рекламованого об'єкту. Названі структури своєю експресивністю дозволяють швидше привернути увагу покупця і, тим самим, вплинути на його рішення – придбати товар.

Метафоричність рекламних текстів простежується не лише в означення, а й в інших структурах. Наскільки багата мова реклами й наскільки вона дієва, можемо говорити з огляду на те, як заповнено рекламний текст засобами образності, зокрема метафорами. Нагадаємо, що метафора не тільки ставить за мету конкретизувати уявлення про предмет, про який йдеться, через вказівку на певну його ознаку, що висувається на перший план, але вказує на цю ознаку, замінюючи її словом, що містить у собі дану ознаку [1, 213–214]. У рекламних текстах метафора може бути

виражена іменником: *Світ вікон* (ICTV, 03.09.16). Метафора «світ» вказує на велику кількість рекламованого товару. *Фокстрот. Осіннє падіння цін!* (Інтер, 12.10.16). Віддієслівний іменник «падіння» вживається в переносному значенні для того, щоб образно наголосити на стрімкому зниженні цін восени. За рахунок метафори *Спокуса скла і металу. Samsung Galaxy A серії* (1+1, 11.08.16) підкреслюється вишуканий дизайн телефонів Samsung, які займають одне з провідних місць на світовому ринку гаджетів.

У рекламі функціонують також метафори, побудовані на основі антропоморфізму, тобто заміщенні неживого живим. Наприклад: *Whiskas забезпечить кошеня усім необхідним для здорового розвитку* (Новий канал, 19.10.16); *Про обід Роллтон подбає як слід* (1+1, 02.10.16); *Купити – я, знайти – я, обрати – я. На ходу, на льоту, в ресторані й на дивані, вибачте вже за відвертість часом навіть у ванні. Усі ще сплять, а я вже щось скролю, питаю, відповідаю – швидкий та зручний шопінг за допомогою мобільного додатку OLX* (ICTV, 21.08.16). У наведених рекламних текстах усі неживі предмети наділені людськими рисами, що створює певний емоційний ефект, мінімізує дистанцію між споживачем і товаром, а отже і мотивує покупця на придбання об'єкту рекламування.

У рекламних текстах часто зіптовхуються звичні і незвичні семантичні значення за рахунок синестезії: *Шоколадна пропозиція від ТМ «Корона»* (ICTV, 15.10.16); *Фруктова пропозиція від Garnier* (Новий канал, 04.08.16); *Солодкі ціни від «АВК»* (ICTV, 14.09.16); *Мівіна. Смачне рішення складних завдань* (ICTV, 02.10.16); *Samsung Galaxy J із апетитним супер екраном, смачні кольори* (1+1, 17.09.16); *Білакт від Агуші – Подвійна користь. М'який смак* (Інтер, 03.08.16). Такі епітетні структури, в яких простежується синтез кількох відчуттів (зорових, смакових, слухових та тактильних), викликають певні асоціації у споживача, пов'язані з цими відчуттями. Таким чином відбувається безпосередній вплив на органи відчуття покупця, за рахунок яких споживач прагне купити товар.

Тенденція до порівняння предмета реклами з аналогічним товаром конкуруючих фірм призводить до широкого використання для характеристики рекламованого предмета означень вищого і найвищого ступенів порівняння. Можемо говорити про «частотне використання у рекламних текстах форм співвідносної міри якості прикметників. Починає діяти принцип «комунікативного зваблення» – речення повинно бути унікальним, щоб вплинути на мільйонну аудиторію» [4, 121]. Підтвердженням цього є наступні приклади: *Паста «Чумак» – найпомідорніша томатна паста* (1+1, 19.09.16); *Найапелєсиновіший препарат від температури та нежитю* (Новий канал, 25.10.16); *Простоквашино – наймолочніший смак* (СТБ, 03.10.16), за допомогою яких зображується висока якість товару, увиразнюється перевага рекламованого об'єкта над іншими товарами тієї ж спрямованості. Такі характеристики часто є гіперболізованими, оскільки спостерігається певне перебільшення якостей того чи того предмета. Однак використання таких засобів увиразнення лише привертає увагу, пробуджує інтерес, дієву реакцію покупця на той чи той предмет споживання.

Розглядаючи перебільшення, варто згадати і про гіперболу, яка в телевізійних рекламних текстах функціонує з метою підсилення якостей, можливостей, сили, бажань, прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, наголосити на виокремленні товару серед інших однотипних, підкреслюючи особливості, переваги товару / послуги: *Sorbex містить тисячі активних гранул природнього вуїлля. Проблему космічного масштабу вирішено* (1+1, 03.09.16); *Одна маленька серветка може все змінити! Можна все! Смайл – дій і радій!* (Новий канал, 18.08.16); *Хепілор. Потрійна допомога при болю в горлі* (СТБ, 16.10.16); *Тільки Цитрамон Дарницький розуміє усі наші головні болі* (Інтер, 23.09.16); *Усі обирають Nivea Men* (Інтер, 28.09.16). Таким чином формується переконання цільової аудиторії у перевагах рекламованого продукту над низкою подібних, створюється всебічне уявлення про товари чи послуги.

Мова реклами займає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які відносяться до масової інформації, об'єднані масовою комунікацією. Це особливе становище мовних особливостей обумовлено специфічністю самої рекламної діяльності. Рекламні тексти мають бути лаконічними, але в той самий час змістовними. З метою привернення уваги до товару виробники й рекламисти зважають на силу слова, тому використовують велику кількість тропів: епітетних структур, метафор, гіпербол, порівнянь. Такі засоби виразності значно збагачують рекламний текст, надають рекламі виразності, унікальності, що сприяє її легкому запам'ятовуванню. Постійне прагнення прикрасити мову й мовлення, дібрати влучне висловлення, англійський учений Т. Уотсон називав «полюванням на тропи» [8, 83]. Отже, розглянуті засоби виразності, зокрема епітетні структур, метафори, гіперболи, порівняння є важливими елементами рекламного тексту, що забезпечують високу інтенсивність впливу на споживача, створюючи певний емоційний ефект, зменшують дистанцію між об'єктом рекламування і споживачем, надають можливість впливати на свідомість аудиторії, формувати переконання у перевагах рекламованого продукту

над низкою подібних. Отже, мова і стиль сучасної реклами – це ефективний механізм впливу на підсвідомість людини, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання – спонукати до дій.

Список використаних джерел

1. Галич О. Теорія літератури: [підручник] / О. Галич, В. Назарець, Є. Васильєв; за наук. ред. О. Галича. – [3-тє вид., стереотип.]. – К. : Либідь, 2006. – 488 с.
2. Голядкин Н. А. Рекламний менеджмент: телебачення і радіомовлення / Н. А. Голядкин, В. Л. Полукаров. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 67 с.
3. Закон України «Про рекламу» // ВВР України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
4. Зирка В. В. Манипулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект : [моногр.] / В. В. Зирка. – Дн. : ДНУ, 2004. – 291 с.
5. Іванова В. Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
6. Магеррамов И. А. О парадоксе в рекламе / И. А. Мегеррамов // Русская речь. – 2002. – № 2. – С. 59–63.
7. Тарасов Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. – М., 1984. – С. 80–96.
8. Титц С. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений / С. Титц, Л. Коэн, Д. Массон; [пер. с англ.]. – Х. : Гуманитарный центр, 2008. – 324 с.
9. Циганкова З. М. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту [Електронний ресурс] / З. М. Циганкова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm.
10. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London, 1998. – P. 87–89.

Анотація. У статті розглядаються мова та стиль написання рекламних текстів у сучасному телебаченні з точки зору їх здатності здійснювати вплив на споживача. Доведено, що за рахунок засобів виразності копірайтери надають рекламованому товару позитивної оцінки, формують привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованого продукту та забезпечують певний рівень попиту на нього.

Ключові слова: вплив, гіпербола, епітетна структура, засоби виразності, метафора, рекламний текст, телевізійна реклама.

Summary. The article deals with language and style of advertising texts in modern television due to their ability to influence on the consumer. Advertising plays an important role in our life. Research and analysis of it caused by the fact that the society of XXI century lives in the time of the latest technologies and brands. One of the most important components of advertising and a means of manipulation is a text. Language advertising is a very interesting and complex social phenomenon. It affects speech, consciousness and activity of the consumer. Creating an effective, influential advertising text, which causes the consumer interest and excites the consumer desire to buy an advertised thing, requires precise selection and successful combination of speech means.

The usage of various lexical and stylistic devices in advertising is analyzed in this scientific research. We focus on epithet structures in particular. Different expressive means and devices are used in advertising texts in order to provide success of the advertised product, to create an attractive image of goods, services or ideas for potential customers and to ensure a certain level of demand for goods. In order to attract more attention to their products manufacturers and advertisers take into account the power of words, so they use a large number of tropes: epithet structures, metaphors, hyperbole, comparisons.

Such lexical expressive means significantly enrich advertising texts, contribute to their easy memorization, maximize the advertising effectiveness. So epithet structures, metaphors, hyperboles, comparisons are important elements of advertising texts that provide the impact of high-intensity on consumers, creating a certain emotional effect, reduce the distance between the object of advertising and its consumer, show the advantages of the advertised product over others, provide the opportunity to influence on the minds of the audience. As a result, these means embody the ad idea, inspire consumers to the desired view, call to action, and thus motivate to purchase goods or services.

Key words: advertising text, epithet structure, hyperbole, influence, metaphor, expressive means, TV advertising.

Отримано: 26 липня 2017 р.