

Ніжинський державний університет  
імені Миколи Гоголя

**А. І. Бондаренко**

**ЛІНГВІСТИКА  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

*Навчально-методичний посібник*

Ніжин  
2023

УДК 81'38

Б81

Рекомендовано Вченою радою  
Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя  
(НДУ ім. М. Гоголя)  
Протокол №12 від 22.06.2023 р.

**Рецензенти:**

**Іванова І. Б.** – доктор філологічних наук, професор кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

**Пасік Н. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови, методики її навчання та перекладу Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя.

**Бондаренко А. І.**

Б81 Лінгвістика рекламного тексту: навчально-методичний посібник.  
Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2023. 100 с.

*Видання пояснює структурно-змістові, функційні та категорійні особливості рекламного тексту та його зв'язок із контекстами різних типів. Зорієнтоване на оволодіння прийомами рекламної комунікації. Розкриває роль мовленнєвих засобів фоносемантичного, лексико-семантичного, фразеологічного, морфологічного та синтаксичного рівнів у створенні рекламних повідомлень.*

© Бондаренко А. І., 2023

© НДУ ім. М. Гоголя, 2023

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА .....	6
Тема 1. Специфіка рекламного тексту .....	6
Тема 2. Функції рекламних текстів .....	21
Тема 3. Текстово-дискурсивні категорії реклами .....	33
Тема 4. Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах.....	46
ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА .....	66
Плани практичних занять.....	66
Запитання для самоконтролю .....	71
Тести.....	77
Вправи.....	83
Завдання щодо створення рекламних текстів .....	94
Теми наукових повідомлень .....	96
Залікове завдання.....	97
Питання для підсумкового контролю .....	98

## ПЕРЕДМОВА

У нинішніх суспільних умовах рекламна комунікація набула значущості: без неї важко уявити сучасну масову культуру. Створення рекламних текстів сьогодні необхідне та важливе, проте воно неможливе не тільки без обдарованості, креативності, а й опанування відповідних базових компетентностей. Пропонований посібник є актуальним з огляду на те, що в постмодерну епоху реклама створює цінності, згуртовує, спрямовує та впливає на прийняття рішень.

Зміст і побудова навчально-методичного видання відображають системний зв'язок теоретичної та практичної підготовки здобувачів, яка передбачає формування як загальних, так і фахових компетентностей. Специфіку рекламних повідомлень пояснено в контексті надбань текстового мовознавства. У процесі роботи над посібником використано праці з лінгвістики рекламного тексту, які належать західноєвропейським і вітчизняним фахівцям.

У виданні висвітлено зміст термінологічних понять рекламного тексту й дискурсу та пояснено їхні структурні, категорійні та функційні особливості. Розглянуто роль різнорівневих мовленнєвих засобів у створенні рекламної маніпулятивної гри зі споживачами. Приділено увагу як креолізованим, так і некреолізованим текстам. Схарактеризовано риси комерційної та соціальної реклами. Теоретичний виклад проілюстровано за допомогою прикладів.

У концепції посібника враховано те, що побудова рекламних повідомлень передбачає не тільки природні здібності, а й спирається на знання текстової лінгвістики. Практичну частину видання спрямовано на допомогу студентам щодо узагальнення теоретичного матеріалу, здобуття й закріплення вмінь і навичок створення рекламних текстів. Посібник містить запитання для самоконтролю, тести та вправи, теми для наукових повідомлень, а також завдання щодо самостійного створення реклами.

Для того, щоб полегшити здобувачам складання заліку, запропоновано схему аналізу рекламного тексту, спрямовану на систематизацію

результатів вивчення дисципліни «Лінгвістика рекламного тексту». У виданні враховано зв'язки реклами з невербальними контекстами (історичним, соціокультурним, психологічним, філософським), фоновими знаннями та прецедентними феноменами (іменами, текстами та ситуаціями). Приділено увагу мовленнєвим засобам вираження функцій рекламного тексту (інформативної, комунікативної, експресивної, когнітивної, маніпулятивної, волюнтативної). Наголошено на семіотичних відношеннях (вербальні та невербальні знаки) всередині рекламних повідомлень.

Авторка посібника, проф. Бондаренко А. І., висловлює подяку рецензентам, а також іншим колегам, які долучилися до обговорення змісту видання та рекомендації його до друку.

# ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

## Тема 1. Специфіка рекламного тексту

### План

1. Поняття лінгвістики тексту.
2. Рекламний текст, його формальні та змістові особливості.
3. Рекламний текст і контекст.
4. Рекламний дискурс, його комплексний характер.

### Література

#### Основна

1. Зернецька Ольга. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ: Наукова думка, 1999. 130 с.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
3. Огілві Д. Про рекламу / перекл. з англ. Д. Шостака. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
4. Селіванова О. О. Лінгвістика тексту. *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. С. 482–542.
5. Френк Д. Реклама: практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», 2001. 456 с.

#### Додаткова

1. Андрєєва О. М. Шокова реклама як соціокультурний феномен: специфіка прояву і впливогенний потенціал: автореф. дис.... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=72978](http://loveread.ec/view_global.php?id=72978). Дата звернення: 7.01. 22.
3. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*: збірник наукових праць. *Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. Вип.107. №21. С. 84 – 91.

4. Бондаренко А. Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект): навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 226 с.

5. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.

6. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії*: збірник наукових праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк: Видавництво ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.

7. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7\\_%D0%86\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf). Дата звернення: 8.02.2023.

8. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

9. Про рекламу: Закон України від 14.11.2019 № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. Дата звернення: 3.06.23.

10. Тихомірова Ф. А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. С. 70–74.

11. Lakoff G. Cognitive models and prototype theory. In U. Neisser (ed.). *Concepts and Conceptual Development: Ecological and Intellectual Factors in Categorization*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987, p. 63–100.

## **1. Поняття лінгвістики тексту**

У постмодерну, або технотронну, епоху зазнає розвитку суспільство споживання, у якому неабияка роль належить інформаційним технологіям і вдосконаленню сфери послуг. Французький філософ Ж. Бодріяр наголошував на тому, що в нинішніх умовах важлива не так споживча, як семіотична цінність, коли речі стали передусім знаками, виставлени-

ми напоказ для того, щоб викликати враження. Створення рекламних текстів перебуває нині в суспільному тренді, проте воно неможливе без творчого підходу, професіоналізму та вимагає не лише обдарованості, а й відповідних знань, умінь і кваліфікації. Це творчий процес, своєрідне мистецтво, яке передбачає не лише природні здібності, а й ґрунтовне оволодіння лінгвістикою тексту.

Результати сучасних наукових праць доводять специфічність функційних і формально-змістових ознак рекламних повідомлень. Філологічні дослідження реклами відбуваються й у більш загальному аспекті (на межі психології та лінгвістики), і в конкретнішому (вивчення текстів комерційної та соціальної реклами).

Загалом лінгвістика тексту – це напрям мовознавства, у межах якого вивчають організацію текстоутворень із погляду їхньої знаковості, семантики, граматики, комунікації, прагматики та їх сприйняття й інтерпретацію в соціокультурному контексті. *Об'єктом* дисципліни є тексти, а *предметом* – їхня організація та функціонування.

Американські вчені Р. Дірвен та М. Веспур наголошують не тільки на структурі (зв'язку між реченнями, абзацами та ін.), а й на комунікативному аспекті текстів, які служать посередниками в процесі спілкування. Вітчизняна мовознавиця І. Штерн убачає в лінгвістиці тексту інтегративну дисципліну, у фокусі якої перебувають семіотичні, семантичні, структурні й комунікативно-прагматичні особливості. Учені підкреслюють таку специфіку текстового мовознавства:

1. Зближення з різними науками (психологією, соціологією, культурологією, соціолінгвістикою, когнітологією та ін.), що засвідчує принцип експансіонізму. Це означає використання даних суміжних дисциплін і проведення аналізу на межі наук, що приводить до цікавих результатів.

2. Вивчення текстоутворень із погляду антропоцентризму (епістема, панівний принцип сучасних досліджень).

3. Розгляд площини інтерпретації тексту в його зв'язках із контекстами різного типу – суспільно-політичним, філософським, психологічним та ін.



4. Вивчення тексту як знакового утворення в аспекті лінгвокультурних зв'язків (із кіно, музикою, живописом та ін. ).

5. Взаємодія кожного осібно взятого тексту з іншими текстоутвореннями, які належать до соціокультурного семіозису.

6. Аналіз усього спектру діалогічних зв'язків, за допомогою яких текст органічно функціонує (із мовним узусом, епохами створення й інтерпретації, прецедентними феноменами та ін.).

Термін «лінгвістика тексту» вперше запропонував румунський мовознавець Е. Косеріу. Е. Бенвеніст висунув проблеми, по-перше, вивчення текстоутворень у світлі функційно-прагматичної парадигми, існування особливих текстових рівнів, перехід від розгляду мови як системи до мовлення як її функціонування, по-четверте, заявив про важливість аналізу тексту з використанням семіотики (науки про знаки), герменевтики (вчення про інтерпретацію), а також літературознавства. Значний внесок у лінгвістику тексту зробили європейські мовознавчі школи.

Празька відома теорією актуального членування речення (В. Матезіус), згідно з якою логіко-граматичні відношення в окремих розрізнених реченнях інші, ніж у зв'язному тексті. Женевська школа мовознавства висунула ідею взаємодії текстових одиниць із позамовними чинниками (актуалізаторами) (Ш. Баллі). На думку А. Сеше, який дискутував із Ф. де Соссюром, мовлення первинне, а мова вторинна, тому в процесі спілкування завжди є можливості для нововведень. У Лондонській лінгвістичній школі уточнено поняття контексту: його поширювали, наприклад, на комунікативні ситуації або простір культури (Дж. Фьорс). М. Холідей розглядав текст у його зв'язках зі знаками, які створило суспільство. Його соціально-семіотична теорія враховує поняття модальності тексту, як і темо-рематичної організації. Т. ван Дейк (Голландська лінгвістична школа) наголошував не тільки на зв'язності тексту, а й на ролі в його сприйнятті й розумінні пресупозиції та просторово-часових відношень.

Сучасне бачення тексту окреслює українська мовознавиця О. Селіванова: це цілісна семіотична форма лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально та структурно інтегрована, що служить посеред-

ником комунікації та діалогійно вбудована до семіотичного простору культури.

Отже, у лінгвістиці тексту наголошено на його психічній, мовно-знаковій, комунікативній, світоглядній, психологічній, прагматичній і культурологічній природі. Усі ці риси виявляються й у рекламі.

## **2. Рекламний текст, його формальні та змістові особливості**

Нинішню соціальну організацію називають суспільством споживання. В епоху постмодернізму, для якого значущим є уникання усталених норм, ігровий підхід до дійсності та визнання того, що все унікальне цінне, важливе значення для формування масової свідомості, її вартостей, настанов, рішень і поведінки належить рекламі. Дослідники визначають її як імовірне (правдоподібне) повідомлення, що має особливе поєднання мовних одиниць, яке вказує на певну вигоду й імперативно впливає на споживачів. Ця сфера розгортає аргументи щодо придбання товарів чи послуг: бажання престижу, користі, краси та безпеки; прагнення мати матеріальний зиск, наслідувати традиції, бути схожим на інших або, навпаки, посилити індивідуальність; не відставати від тенденцій у моді та ін.

Як відомо, історію усної реклами ведуть від голосових інформаційних повідомлень про гарні якості товару (Давня Греція, Давній Рим), а писемної – єгипетських папірусів щодо продажу рабів. Особливостям рекламної комунікації приділяли увагу Ж. Бодріяр, Дж. Ліч, Р. Барт й інші всесвітньовідомі дослідники філософії, психології та мовознавства. Теоретичне підґрунтя для вивчення рекламного дискурсу створили в США ще в 50-их роках ХХ ст. (Д. Огілві, Л. Бернет, Р. Рівз та ін.).

Соціокультурний, психолінгвістичний, аксіологічний та інші аспекти реклами перебувають у центрі уваги низки праць вітчизняних науковців: О. Андреєвої (психічний вплив реклами), Л. Дядечко (крилаті вислови рекламних текстів), І. Іванової (історія української реклами), Д. Олтаржевського (специфіка соціальної реклами), Є. Коваленко (структура рекламних текстів) та ін. Проте важливою залишається проблема

їхніх дискурсивних особливостей, які виникають завдяки взаємодії рекламних текстів і контекстів різних типів.

Основними поняттями лінгвістики реклами є текст і дискурс. *Рекламний текст* – цілісне повідомлення, спрямоване на підтримання стійкого, організованого в стратегічному й тактичному плані та прагматично спрямованого процесу комунікації. На думку В. Зірки, це звернення, функційно структуроване за допомогою мовних і позамовних знаків, яке зосереджене на ситуації рекламного спілкування. Воно має на меті формування визначених моделей соціальної поведінки. Споживачі сприймають його як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований комунікативний акт, що створює та підтримує відповідну репутацію суб'єктів державної та приватної діяльності.

Рекламні тексти різняться за способом викладення інформації: існують монологійні та діалогійні повідомлення. Монологійний виклад спрямований на формування оповідного стилю висловлювання. Його здійснюють від імені певної особи, яка розповідає про якийсь історичний факт або відповідну ситуацію. У такий спосіб автор поступово підводить реципієнтів до повідомлення про товар, інформація про який з'являється наприкінці. Діалогійна будова інформування передбачає мовлення двох комунікантів. Один із них, наприклад, виконує роль представника певної аудиторії, який ставить питання, а другий – рекламодавця, який дає відповіді на них. Діалогійні рекламні тексти створюють для того, щоб не звертатися до адресата особисто та не дратувати його, а інформувати ніби відсторонено. Поширеними в рекламному дискурсі є «інтерв'ю з очевидцем». Для цього використовують роль «оповідача», яку виконують відомі особи, наприклад актори, співаки, які одного віку з тією аудиторією, для якої створено рекламу. «Очевидець» розповідає, наприклад, про лікувальний ефект, який приносить лікарський засіб (*Я страждав від болю в суглобах, але ...*).

Не випадковою є структура рекламних повідомлень: вона функційно спрямована. У заголовку як сильній позиції тексту сконцент-

ровано його сутність (характеристику товару, заклик його придбати). Щоб справити глибоке враження, кожне таке текстоутворення повинне бути стислим, оригінальним, цікавим і влучним. Дослідники вважають, що рекламне повідомлення має складатися з простих неускладнених речень. Відокремлені означення, виражені дієприкметниковими зворотами, та відокремлені обставини, виражені дієприслівниковими конструкціями, – ці засоби ускладнення в таких текстах небажані.

Рекламний виклад має бути зручним для запам'ятовування та спроможним підтримувати стійкий інтерес до предмета повідомлення. У ньому звертають увагу передусім на фразу-відлуння, у якій підкреслено, повторено ідею, і слоган (від англ. *slogan* – «гасло»), тобто структуру, якою спонукають до дії. Слоган має бути лаконічним, бажано римованим, таким, що викликає позитивні емоції та який легко запам'ятати: *Не гальмуй – снікерсуй! Coca-Cola – настрой навколо!*

Нині реклама посідає панівне становище в масовій культурі. Їй відведено найкращі час і місце на телебаченні, радіо, у пресі. Привернути увагу до її об'єкта, виділити його особливості, аргументувати придбання та спонукати до нього допомагає творчість копірайтерів. Важливим для реклами є її стилістичне забарвлення, зокрема образність висловлювання, що означає використання тропів і стилістичних фігур (метафор, порівнянь, гіпербол, ампліфікації, паралелізму, хіазму та ін.)

Органічною частиною рекламного повідомлення є гумористичні компоненти (іронія, пародія, тролінг та ін.). Створюючи рекламу у вигляді анекдоту, копірайтери сподіваються, що її зміст швидко пошириться завдяки передаванню від одного реципієнта до іншого. Важливо усвідомити, що гумором не повинні маскуватися агресивність або вульгарність, несмак. Існують речі, які не заведено висміювати (расова, етнічна, гендерна, конфесійна належності, прізвище, фізичні вади та ін.). Більшість респондентів не мають заперечень щодо використання гумору в рекламному контенті навіть у часи воєнного лихоліття. У м. Чернігові під час війни в Україні на вуличних білбордах (рекламних щитах, від англ. *billboard*) з'явилося повідомлення, що належить до

соціальної реклами: *Київ Москву хрестив, Київ Москву й одспіває*. Важливе значення для створення неповторного «обличчя» рекламного тексту має знання сміхової культури адресатів, які є представниками певної суспільної групи.

Рекламним повідомленням властива образність. Метафора в них виконує когнітивну функцію, зближуючи домірні поняття в одному контексті для пізнання незрозумілого через зрозуміле. Її називають засобом економії психічної енергії та найкоротшим шляхом до підсвідомості. Підгрунття авторських метафор становлять концептуальні. В основі реклами фармацевтичної продукції часто перебуває паралель лікування – боротьба: *Щоб перемогти біль, нанесіть удар у відповідь!* «Солпадеїн» – *могутня зброя, те, що б'є точно в ціль!* «Фервекс» – *швидка перемога над хворобою!* «Coldrex MaxGrip» – *сильніший за інші ліки від грипу і застуди. Новий «Coldrex MaxGrip» – нищівний удар по грипу!*

За допомогою смислової опозиції характеристику товару увиразнює контрастне тло, унаслідок чого зазнає посилення мотивація покупців: *Ми знаємо, що у жінки ноги, а не конячі копита. Знайди свій стиль. LEVIS*. Рекламний креатив долає стереотипність і пробуджує позитивні емоції. Результатом творчості в рекламі стають оригінальні художні та психологічні прийоми, якими послуговуються, щоб сформувати та стимулювати попит і продаж.

У площині реклами взаємодіють різні знаки, що природно для системних семіотичних зв'язків у соціокультурному просторі. Рекламні повідомлення бувають некреолізованими (складаються лише зі словесних знаків), та креолізованими (у них використовують не тільки вербальні, а й візуальні й аудіальні засоби). Як пояснити поняття «креолізований»? Як відомо, креол і піджин є формами міксації мов. Креольську мову було сформовано на базі піджину, який утворено на основі бізнесових, торговельних зв'язків. Креолами були африканські невольники, які народилися в Америці. У розгляданому терміні відбилосся уявлення про змішування, міксацію, яку формують вербальні та невербальні знаки.

Дійсність у рекламі відображають за допомогою образних асоціацій. Зорові створюють такі чинники, як розмір, чіткість і насиченість

зображення, передній і задній плани та ін. До візуальних належать фото, малюнки, схеми, призначення яких – привернути увагу. Ефективною для створення неповторного обличчя фірми, компанії вважають упізнаваність за допомогою логотипу, тобто візуального символу, який призначений викликати стійку асоціацію. Нині для рекламування широко використовують світлові засоби. Слухові враження постають на основі мелодійності, тембру, поліфонійності, а також шумових ефектів. Кінестетичні створюють текстурні, вагові характеристики зображуваних об'єктів, а також форма предметів. Усі вони допомагають переконати споживачів у необхідності та неповторності товару, який рекламують. Колір і шрифт, закріплені за певною установою чи закладом, сприяють їхній упізнаваності, формують неповторний стиль.

Фіксоване забарвлення мають не тільки літери. Часопис «Галицькі контракти», нагороджений дипломом Співки журналістів України «За новаторство у створенні видання нового типу та найбільший тираж серед ділових видань», характеризує використання рожевого паперу. Вдале застосування зорових, звукових, зокрема музичних, кінем, загалом оригінальний дизайн є результатом творчої діяльності та сигналізує про неповторний стиль. У копірайтингу існує поняття графічних фірмових констант. Забарвлення та тло шрифту роблять переважно контрастними для кращого сприймання та запам'ятовування рекламного тексту, який повинен привертати увагу, бути виразним і привабливим.

Рекламна комунікація має сприяти інтелектуальному, етичному й естетичному розвитку. Суспільні процеси вказують на те, що недоречно пов'язувати рекламу лише з отриманням матеріальної вигоди. Існують як комерційно, так і соціально зорієнтовані рекламні тексти. Якщо перші спрямовано на здобуття матеріальної вигоди, то другі формують суспільні переконання, цінності й апелюють до почуття громадянського обов'язку: *Так, я ветеранка. Але найкращі квіти, які можна мені подарувати, – це «Гвоздики» та «Піони».*

У законі України «Про рекламу» такий різновид комунікації схарактеризовано як інформацію, що не стосується отримання прибутку будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі та спрямовану на досягнення суспільно корисних цілей і популяризацію загальнолюд-

ських вартостей. Д. Олтаржевський наголошує, що вона допомагає вирішенню суспільних проблем і формуванню моральних цінностей, тому покликана гуманізувати суспільство. *Соціальна реклама* ставить за мету змінити ставлення аудиторії до певного значущого питання. У довгостроковій перспективі цей вид комунікації здатен створити для суспільства нові аксіологічні, світоглядні, ідеологічні орієнтири, сформуванню громадянську свідомість.

Соціальну рекламу спрямовано на утвердження національних, сімейних вартостей, охорону довкілля та здорового способу життя. Її розглядають як засіб привернути увагу до громадських проблем й інструмент для розвитку цивілізованого суспільства. Вона апелює до почуттів або світоглядних принципів і моральних переконань, виховує спільноту, забезпечує її згуртування, стабільність на основі загальноприйнятих правил, норм і спроможності досягнути поставленої мети. Звернена як до широкої (масової) аудиторії, так і до певних категорій громадян. Прикладом першої є агітація в умовах повномасштабної війни в Україні шанувати та підтримувати захисників: *Справжні супергерої носять форму ЗСУ!* Нагадування про шкідливість паління розраховане на представників відповідної суспільної групи: *Діти – жертви пасивного куріння: хвороби вуха, астма, бронхіт і пневмонія, серцево-судинні захворювання. Захисти себе та своїх близьких від пасивного куріння!* Реалізувати соціальну рекламу допомагають телебачення (кліпи, ролики) та радіо, її зображують на плакатах, листівках і щитах. Вона постає у фото, комп'ютерній графіці, графіті, а також на значках.

Отже, рекламний текст має бути лаконічним, проте інформативно насиченим і структурно організованим, стимулювати конкретні відчуття, звертати на себе увагу виразністю та незвичністю викладу, оформлення, сприяти формуванню споживчих смаків і суспільних переконань.

### **3. Рекламний текст і контекст**

Сучасні дослідники, зокрема О. Селіванова, визначають контекст (від лат. *contexstus* – «зв'язаний») як семантико-граматичну та комунікативну єдність певної текстової одиниці (слова, речення та ін.) із текстовим і ситуативним оточенням, що визначає не тільки значення, а й

функційну значущість певного елемента. Без контексту немає розуміння сенсів, які продукує текст. У певному культурному контексті вербалізовану інформацію сприймають як вторинну (прецедентні імена, ситуації, алюзії). Важливе значення для сприйняття особливостей рекламних повідомлень має врахування суспільного контексту (епохи створення та рецепції).

Дослідники розмежовують контекст *породження* нових значень у тексті та *функціонування* як умови для їхньої реалізації. Якщо *горизонтальний* контекст створює вербальне оточення мовленнєвих одиниць, то *вертикальний* – історичні та філологічні умови для того, щоб текст був реалізований. Такий контекст передбачає фонові знання комунікантів. *Глобальний вертикальний* контекст виникає на основі моральних, етичних й естетичних цінностей, характерних для певного періоду суспільного розвитку. Час, місце й обставини створення визначають *зовнішній* контекст.

У лінгвістиці існує й поняття *соціокультурного* контексту як умов, у яких у текстовому цілому знаходять сліди інших текстів, тобто відомості постають як вторинні, пов'язані цитатами, алюзіями, ремінісценціями з прецедентними текстами. Без їх розуміння комунікація за допомогою текстів відповідного стилістичного рівня, ураховуючи й рекламні, буде неповною. Наприклад, у заголовку рекламного тексту знаходимо цитацію з оповідання О. Вишні («На ярмарок, на ярмарок!»).

Усередині текстоутворення одні елементи допомагають зрозуміти семантику інших. На думку вітчизняного дослідника Г. Колшанського, контексти перебувають в ієрархічних відношеннях. Комунікативному підпорядковані лінгвальний і паралінгвальний, ситуаційний, культурний і психологічний. За обсягом дослідник розмежовував *мікроконтекст* (сполучення слів), *макроконтекст* (абзац) і *текст* – залежно від того, який обсяг інформації потрібен для розуміння певного складника.

У кінці ХХ–ХХІ ст. через зростання суспільних запитів розширили завдання рекламної творчості. Сформувалися потреби нових підходів до неї, які б ураховували науково-технічні інновації, а також психологічний і культурний контексти. Виникла необхідність увираз-



нювати образи товарів чи послуг, а також створювати аргументи щодо важливості їх придбання. Потрібно було викликати бажання купити, підштовхувати до дій щодо товарно-грошового обміну. Із визнанням значущості реклами в житті суспільства відбулась активізація низки наук щодо вивчення рекламного дискурсу: психології, соціології, теорії комунікації та лінгвістики тексту.

Дослідники визнають, що рекламний дискурс чутливо реагує на суспільні зміни. У мирний час споживча активність вища, що створює сприятливі умови для реклами, зокрема будівельних товарів, предметів розкоші та розважальних заходів. В епохи воєнних потрясінь комерційний контент зменшують, натомість посилюють соціальну рекламу. Суспільство має об'єднатися на засадах патріотизму, віри в перемогу. Важливо підтримати моральний дух, додати оптимізму захисникам і мирному населенню.

Схожі приклади знаходимо в історії інших держав, зокрема сучасних союзників України. Під час Другої світової війни у Великобританії активізували рекламу, у якій від імені жінок країна закликала чоловіків захищати батьківщину: *Women Britain say: go!* (*Жінки Британії кажуть: ідіть!*). Із початком повномасштабної війни в Україні з'явилося чимало патріотичних роликів, білбордів на підтримку ЗСУ й окупованих міст України (*Віримо в ЗСУ! Херсон – це Україна. Ми на своїй землі. За нами правда й перемога!*), а також поради щодо безпеки, порятунку людей і тварин.

Під час війни реклама спонукає не тільки до мобілізації майбутніх борців і борчинь. Мирне населення вона закликає до наполегливої праці для посилення обороноздатності, нагадує про відповідальність за дітей. Американські плакати часів Другої світової війни підбадьорювали жінок-працівниць: *We can do it!* (*Ми можемо це зробити!*). Британські закликали залишатися з дітьми в евакуації. Громадян переконували створювати «города Перемоги», заохочуючи вирощувати овочі, щоб забезпечити родину продуктами.

Через широкомасштабну російську агресію проти України в лютому 2022 року реклама товарів і послуг майже зникла з телебачення й

інтернету, що відображало тенденції епох воєнних потрясінь. Проте вже восени, коли суспільство почало звикати до нових умов, вона становила третину 2021 року. На місцях тих фірм, які припинили свою діяльність, опинились інші. На 80% відновився ринок лікувальної продукції, тому активізували рекламу фармацевтичних компаній. Коли почалися масові вимкнення світла, лише декілька рекламодавців України зменшили активність, натомість інші збільшили. Поступово рекламний контент повернули в засоби масової інформації.

Отже, як змістові, так і функційні особливості рекламних текстів залежать від культурних і соціальних явищ. Значний вплив на створення та вивчення таких повідомлень мають час, місце й історичні умови їх виникнення.

#### **4. Рекламний дискурс, його комплексний характер**

Рекламні тексти, співвіднесені з контекстами різних типів (соціокультурним, історичним, політичним, філософським, психологічним та ін.), створюють *реklamний дискурс*. Поняття тексту й дискурсу не тотожні. У момент створення тексту він перебуває в дискурсивній площині (на його зміст впливають, наприклад, історичний, соціокультурний та ін. контексти), далі існує самостійно завдяки знаковій здатності зберігати інформацію, а в процесі сприйняття знову зазнає актуалізації як дискурсивна одиниця, накладаючись на психічні особливості реципієнтів, їхній життєвий досвід, світогляд і систему вартостей.

Тому рекламний дискурс буває особистісно або статусно зорієнтованим. Він чинить вплив на адресата, спрямовує його та навіть керує його діями через апеляцію до суспільних ролей. Місце цього дискурсу дослідники визначають як проміжне між імперативним, аргументативним і маніпулятивним. Реклама не містить прямого наказу щодо купівлі, а переконує споживача, використовуючи до того ж і засоби маніпуляції (пропаганди): *Клінічна практика довела, що «Dirol» ефективніший за інші жувальні гумки.*

Дискурс реклами залежить від низки чинників (етнічні, гендерні, вікові, майнові та ін.). Як відомо, жінок у рекламних текстах більш при-

ваблює тонкий гумор, гра слів. Чоловіки звертають увагу на елементи відомих анекдотів. Комічне забарвлення італійської реклами оперте на еротичні штрихи, американський гумор є прямолінійним. Якщо британська реклама наповнена гумором на 75%, то американська – на 30%. Людей літнього віку реклама лікувальних засобів цікавить більше, ніж молодь.

Постмодерна ситуація диктує інсталяцію, поєднання в рекламному повідомленні засобів різних мистецьких сфер, а інформаційне суспільство спрямовує комплексний підхід до реклами. Тому рекламний дискурс – це продукт взаємодії текстів і позамовних засобів комунікації, тобто вербальних і невербальних знаків. До них належить, наприклад, використання різного типу *кінем*. Мімічні створюють вираз обличчя, погляд, жестові – тілорухи. Наприклад, широко розплющені очі можуть бути сигналом того, що споживачеві викладають неправдиву інформацію. До фонаційних належать голосові властивості: сила, гучність і діапазон голосу, а також темп, тембр мовлення та ін. Скажімо, важливі факти зазвичай озвучують в уповільненому темпі, а другорядні – у швидкому. Графічні кінеми невідривні від використання різних шрифтів, схем і таблиць.

Необхідно наголосити на тому, що мовою реклами в Україні є державна (ч. 1 ст. 32 Закону про мову). Члени соціокультурного товариства володіють не тільки спільним мовним кодом, а й сформованим комплексом асоціацій, які його супроводжують. Вербальні знаки викликають в уяві як певні предмети та явища дійсності, так й інші мовні (мовленнєві) одиниці. Здійснюючи транслітерацію або переклад текстів, що містять комерційні відомості, потрібно дбати про те, щоб не спотворити певний лексико-семантичний елемент або рекламний текст у цілому. Річ у тім, що транслітеровані іншомовні слова можуть викликати негативні асоціації, як у рекламі чистої води *blue water*. Бездоганне володіння знанням мовної системи – запорука уникнення прикрих недоречностей, пов'язаних з уживанням близькозвучних або близькозначних лексико-семантичних елементів (пор.: *Ці ліки спряють доброму сну та гарним сновидам*).

Проте в рекламних текстах послуговуються не тільки вербальними знаками. Специфіку аналізованого дискурсу становить також те, що в його арсеналі перебуває декілька груп мовних і позамовних сигналів, які чинять вплив на свідомість і підсвідоме. Ідеться про різні візуальні й аудіальні компоненти. Завдяки взаємодії цих семіотичних одиниць рекламний дискурс діє на людину комплексно, охоплюючи як першу сигнальну систему (конкретні відчуття), так і другу (мову): *Наші цукерки найсмачніші, виготовлені лагідними материнськими руками для найрідніших людей на світі.* Важливе значення має вплив на психіку кольорів і звуків, що спонукає копірайтерів послуговуватися знаннями зі психології, кіно- та музикознавства. Недаремно вдалі рекламні тексти прирівнюють до фольклорних і літературних творів.

Дослідники вважають, наприклад, що реклама повинна містити компонент, який найбільше привертає увагу, наприклад зображення дитини, жінки, елемент природного довкілля чи звичайну кольорову пляму. Такі одиниці допомагають зупинити погляд на повідомленні, що найчастіше відбувається мимоволі. Саме ці елементи змушують ознайомитися зі змістом тексту, щоб надалі забезпечити його усвідомлене сприйняття.

Можна стверджувати, що ефективна рекламна комунікація неможлива без взаємодії вербальних і паравербальних компонентів, які виконують свої функції в певному соціокультурному просторі. Р. Барт розмежовував денотативні, які містять предметно-логічну інформацію, та конотативні знаки, які виражають додаткові відомості. Ними є семи емотивності, оцінності та ін., які сприймають завдяки культурним знанням, уявленням і стереотипам. Значний вплив мають також прецедентні відомості членів певного культурного товариства. На вдалих рекламних вивісках зображення гармонійно поєднано з вербальною частиною.

Серед семіотичних концепцій найбільш популярною є знакова теорія Ч. Пірса. У ній він розмежовує іконічні знаки, тобто ті, що мають схожість з об'єктом (малюнки, зображення), індекси (сигнал, крик), а також конвенційні, які виникають у результаті своєїрідної угоди, домовленості (закони, книги, суспільні інституції та ін.). Наприклад, до іконічних належить метафора, до індексів – займенники, а до символів –

іменники. Іконічні компоненти рекламного тексту відображають світогляд, систему вартостей, серед яких перебувають не лише моральні, а й матеріальні пріоритети.

Отже, у фокусі лінгвістики рекламного тексту перебувають семантико-стилістичні, граматичні та комунікативні властивості реклами. Розгляданий текст має бути оптимальним за обсягом і виразним, оригінальним для найкращого сприйняття. Важливу роль у ньому виконують певні обов'язкові структурні компоненти. Перебуваючи у взаємодії з контекстами різних типів, такий текст формує рекламний дискурс, у межах якого системно взаємодіє вербаліка та різноманітні аудіальні й візуальні кінеми. Зміст рекламних текстів й активність рекламодавців залежать від суспільних і культурних умов.

## **Тема 2. Функції рекламних текстів**

### **План**

1. Інформативна та комунікативна функції рекламного тексту.
2. Експресивна функція рекламних повідомлень.
3. Когнітивна функція реклами.
4. Маніпулятивна й волюнтативна функції рекламного тексту.
5. Факультативні функції рекламного тексту. Функційна специфіка соціальної реклами.

### **Література**

#### **Основна**

1. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
2. Огілві Д. Про рекламу / перекл. з англ. Д. Шостака. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
3. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
4. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966. 337 p.

### *Додаткова*

5. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2015. Вип.14. Т. 1. С. 271 – 275.

6. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся: збірник наукових праць. Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. Вип.107. №21. С. 84 – 91.

7. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.

8. Дядечко Л. Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Мовні та концептуальні картини світу: наукове видання*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 3 – 19.

9. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 148–154.

10. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. V. III (36). Es. 74. P. 56 –59.

11. Токарська А. С. Реклама і мовна гра. *Українська періодика: історія і сучасність*. Львів-Житомир, 1994. С.144 – 147.

### **1. Інформативна та комунікативна функції рекламного тексту**

Сучасна реклама є явищем масової культури, особливим видом взаємодії всередині певного суспільства чи в процесі міжкультурної комунікації. Вона стала окремою галуззю творення нових текстів, слів, сенсів та має значну аудиторію глядачів, читачів і слухачів. Реклама міцно закріпилася в сучасному соціокультурному просторі та є своєрідним мистецтвом у масовій культурі промислово розвинених країн Америки та Європи. Особливістю рекламного дискурсу є те, що він виконує не тільки інформативну, комунікативну, емотивну й оцінну, когнітивну та мнемонічну, а й волюнтативну та навіть маніпулятивну функції.

Змістові ознаки містять тема й основна ідея рекламного повідомлення (остання постає через аргументацію): *Із новим Jacobs Millicano ви можете насолоджуватися кавою, як від бариста у кав'ярні! Jacobs Millicano. Найкав'ярніша кава вдома!* Просуванню певної компанії сприяє неймінг, створення цікавої та неповторної назви, яку добре запам'ятають. Інформативне спрямування полягає в повідомленні про товари або послуги, їх позиціонуванні, виокремленні з низки інших схожих речей, виділенні їхніх найкращих властивостей і створенні позитивної думки про них. Проте рекламний текст не лише повідомляє, а й переконує, тому він має бути коротким, влучним й аргументованим, а також вигадливим й оригінальним.

Рекламний комерційно зорієнтований текст, як правило, відповідає на такі питання: *Хто продає? Що продає? Кому продає? Чому це треба купити? Де можна придбати товар?* Дослідниця В. Зірка розмежовує дев'ять різновидів рекламних мотивів: естетичні, пов'язані з красою; утилітарні, зорієнтовані на користь, вигоду; мотиви уподібнення, престижу та традиції, в основі яких перебуває наслідування; вигоди та безпеки, які орієнтують на фізичну й матеріальну стабільність, а також досяжності та моди, що спрямовують на оптимальні й сучасні шляхи та засоби досягнення мети. Основну інформацію закладено в лексико-семантичних одиницях, які фокусують увагу споживачів. Згадана мовознавиця звертає увагу на ключові слова, на які оперті рекламні повідомлення: *акція, безкоштовний, недорого, подарунки, призи, розпродаж і суперціни*. Такі одиниці виділяють більшим шрифтом або іншим кольором, щоб увиразнити повідомлення, привернути увагу до його основних змістових складників.

Одним із прийомів удокладнення комерційної реклами, посилення її здатності повідомляти є деталізація, опис компонентів певного товару, наприклад кондитерського виробу (*вершки, смажений арахіс, хрумки вафлі, бісквіт, кориця, м'яка карамель, білий і чорний шоколад*). Для повноти змісту текст повторюють, щоразу розширюючи й уточнюючи виклад і додаючи нові штрихи. У такий спосіб попередні повідомлення готують реципієнтів до сприйняття наступних, а кожен новий варіант стає більш інформативним за попередній.

Формуючи та повторюючи рекламу, дбають про послідовність у реалізації її функційних особливостей. Спершу інформують про товари чи послуги, далі наводять аргументи про їхні переваги, переконують у тому, що ними необхідно скористатися, указують час і місце, де це можна зробити, а також ціну. Третім кроком є нагадування, щоб освіжити в пам'яті споживачів образ певного рекламованого продукту. Такі етапи відбуваються одночасно з освоєнням відповідного ринкового простору.

На думку Дж. Ліча, рекламування – це дистантна письмова візуальна комунікація, яка має всі ознаки усного спілкування, форма обміну інформацією, яка відбувається між рекламодавцем і споживачем. Вона може бути викладена як прямо, експліцитно (*Поспішайте придбати товар! Телефонуйте, коли щось буде незрозуміло!*), так і завуальовано, імпліцитно, коли автор рекламного тексту, щоб привернути увагу, використовує вигадку.

*Комунікативна функція* забезпечує інтерактивну взаємодію, посередниками якої є рекламні тексти. Призначення таких повідомлень полягає переважно в тому, щоб здійснювати пропаганду споживчих властивостей товарів і послуг. Це найважливіший інструмент реалізації в будь-якій сфері діяльності, що сприяє просуванню та продажу того, що пропонує якась фірма, компанія чи заклад. Комунікативно-закличний фокус містить, зокрема, слоган реклами.

Задля ознайомлення з рисами товарів і послугами автори рекламних текстів створюють відповідні *комунікативні стратегії*:

1. Стратегія позиціонування товару чи послуги. Її оперто на тактику виділення, диференціації, пояснення несхожості рекламованих речей або послуг з іншими. У низці галузей реалізація такого спрямування комунікації має певні особливості. Наприклад, у рекламі лікарських засобів важливо дотримуватися точності та достовірності викладеної інформації, спиратися на законодавство та намагатися не завдати шкоди здоров'ю людей.

2. Аксіологічно орієнтована стратегія апелює до аудиторії, яка має певні сформовані цінності, щоб переконати в якості товару з погляду його спрямованості на комфорт, успіх, переваги порівняно з іншими



особами, які не придбали відповідних речей: *Взуття «Карменс». Взула й забула.*

3. Аргументативна стратегія дає змогу поміркувати над властивостями того, що рекламують, підійти до придбання осмислено. Для цього використовують зіставлення, цифри, ілюстрації, а також цитати. Тактика спрямування апелює до здорового глузду, традиції, авторитетів, смаку чи віри. Загалом аргументи бувають раціональними або емоційними. Останні актуалізують поняття свободи, розваг і задоволення.

4. Емотивна стратегія має фокусом сформувати бажання придбати товар або послугу через створення позитивного почуттєво-символьного образу шляхом відповідних приємних асоціацій: *Батончик «Мажор» – два поршині твого драйву!*

5. Стратегія закличності є останньою сходинкою, яка підштовхує споживачів до прийняття рішення: *Дивись на світ по-ковбасному! Її реалізації сприяє прийом «останнього шматочка», коли повідомляють про те, що товарів залишилося небагато: *Поспішайте придбати цей автомобіль! Кількість обмежена.**

6. Мнемонічна стратегія має на меті допомогти запам'ятати повідомлення через його віршову форму або семний, лексико-семантичний, синтаксичний повтори: *Леді-life. Створи свою life-команду! Вільний life – твій тариф.*

7. Світоглядна стратегія, що є виразною в соціальній рекламі та ставить за мету згуртувати суспільство, активізувати його заради досягнення спільного результату та вироблення соціальних орієнтирів: *Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!*

Отже, кожна стратегія є відповідною спрямованістю й у її основі перебуває певна тактика та мовно-стилістична організація реклами.

## **2. Експресивна функція рекламних повідомлень**

Реклама активно впливає на економічні процеси та сприяє формуванню суспільних смаків. Її оцінне спрямування зорієнтовано на систему вартостей споживачів, їхні соціально-статусні, іміджеві, фізичні характеристики, а також спосіб життя: *Вкладання грошей у цей проєкт – це*

*запорука вашої фінансової стабільності сьогодні та фінансової незалежності завтра. Аксіологічна орієнтованість реклами полягає в тому, що в основі повідомлення перебуває така розповідь про якості товару, за допомогою якої можна переконати споживачів у його найкращих властивостях: користі для здоров'я, зовнішній привабливості, сприятливості для іміджу, а також зручності використання в побутових умовах: Tefal, ти завжди думаєш про нас!*

Відповідно до аргументативної логіки рекламних текстів, володіння ними створює для власника речі або послуги, які рекламують, майнові, фізичні й естетичні переваги порівняно з іншими людьми. Рекламний дискурс може бути особистісно й соціально зорієнтованим, спрямованим на використання гендерних або професійних ролей комунікантів: *Не минайте сторінок «Зеленого світу»! Діапазон: від шлюбних оголошень до продажу меблів часів Марії-Антуанетти, від пошуків ділових партнерів до обміну квартир. Ми відкриваємо вашим справам зелену вулицю!* Виконуючи оцінну функцію, реклама виявляє повагу до інтелекту адресата, апелює до його роздумів.

Важливим є емотивне забарвлення рекламних повідомлень. Досвідчені копірайтери закладають у рекламні тексти широкий діапазон почуттів, як позитивних (захоплення, уподобання, симпатія), так і негативних (страх, огида). Перші, як правило, супроводжують уявлення про відпочинок, дозвілля, їжу: *Усі страви готують досвідчені піцайоло та сушисти з якісних, екологічно чистих продуктів.* Другі стосуються медицини, клінінгу, боротьби з мікробами та спрямовують відому реакцію «бий або біжи»: *Domestos знищує 99% усіх мікробів.* На стимулювання емоцій спрямовані також різного роду ілюстрації.

Створюючи виразне та помітне рекламне повідомлення, важливо враховувати роль кольорів шрифту, а також тла, яке має їх увиразнювати. Як правило, чіткий вигляд мають поєднання жовтого та чорного, а також синього та білого. Взаємопідсилювальними вважають такі комбінації: помаранчевий і блакитний, червоний і зелений, фіолетовий і жовтий. Теплий спектр привертає більшу увагу, ніж холодний, і викликає позитивні емоції.

*Експресивну функцію* реклами становить не тільки оцінність й емотивність, а й семантична інтенсивність, а також образність висловлювання. Посилену виразність формують, наприклад, okazіоналізми, слова із суфіксами суб'єктивної оцінки (*Телекомунікація? Ніякісіньких проблем!*), повтори, прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння, підсилювальні частки й окличні речення, у кінці яких може бути три знаки оклику: *Ми виконаємо ваше замовлення в якнайкоротший термін і з найвищою якістю!!!*

Важливе значення для виразності рекламного мовлення має використання тропів і стилістичних фігур. Метафоричні висловлювання дають можливість пізнати незнайоме через знайоме: *Ключ до вирішення Ваших проблем – у руках «Кур'єра»! Посередницько-правове бюро «Кур'єр» фірми «Світанок» візьме на себе ваші турботи у вирішенні багатьох життєвських проблем.* У мовленні реклами використовують різні граматичні типи метафор: іменникові, прикметникові, дієслівні та ін. Вони бувають як лаконічними, так і розгорнутими.

Отже, експресивна функція реклами залежить від вербальних і паравербальних засобів, які є виразниками емотивності, оцінності, образності й інтенсивності.

### **3. Когнітивна функція реклами**

Дії потенційних споживачів залежать від того, які нові знання вони отримують завдяки рекламним повідомленням. Тому важливою є *когнітивна функція* рекламного дискурсу. Когніція – це пізнавальний процес, результатом якого є обробляння, упорядкування інформації, здобуття досвіду, а також мовна інтерпретація отриманих знань. Пізнання неможливе без мислення, відчуття, почуття й інтуїції. Важливу роль у ньому відіграє також діяльність позасвідомого.

Ведучи мову про світопізнання, категоризацію, Дж. Лакофф послуговується терміном *прототипи*. Учений розмежував такі їх види: соціальні стереотипи (типова мати – домогосподарка); ідеали (ідеальний чоловік – той, що добре заробляє, вірний дружині, викликає повагу, а також привабливий); зразки (типовий Б. Рут (професійний американ-

ський бейсболіст)); генератор (саме центральні складники породжують компоненти відповідних категорій); часткова модель (наприклад, певний ряд чисел: *десять, сто, тисяча* тощо); типові приклади (вільшанки й горобці – типові птахи).

Мнемонічна субфункція є частиною когнітивної (мнемоніка – мистецтво фіксувати в пам'яті). Її реалізують через риму, ритм, а також асоціації з давно відомими предметами, що сприяє доброму запам'ятовуванню (назви закладу, фірми, бренду та ін.): *Jacobs Monarch. Аромоксамит, що зближує*. Дослідники вважають, що найкраще вдається запам'ятати початкові компоненти тексту (5 %). Більшість людей читають саме заголовки, які фіксує пам'ять найчастіше, тому суттєву інформацію в рекламних повідомленнях доцільно вміщувати на початку.

Отже, через когнітивну функцію реклами здобувають нові знання, уявлення, виробляють здатність систематизувати отримані відомості.

#### **4. Маніпулятивна й волюнтативна функції рекламного тексту**

Маніпуляцію в рекламі реалізують за допомогою прихованого підпорядкування людської свідомості задля отримання власної вигоди. Використовуючи слабкості людини, її спонукають до певних дій, вигідних маніпулятору. Головне завдання копірайтера – побудувати рекламний текст у такий спосіб, щоб висловлену в ньому думку споживач сприйняв як власну. Існує декілька основних прийомів, за допомогою яких реципієнт починає діяти всупереч своїм актуальним бажанням. Наприклад, на День народження несподівано пропонують подарунок (скажімо, товар, на який немає попиту). Насправді ціна пропонованого вміщена у вартість інших предметів, які продають разом із безкоштовною річчю.

Маніпулятивні техніки апелюють до

– патріотичних почуттів: *Горілка «Козацька рада Оригінальна» – сучасний бренд, що сподобається поціновувачам класичної горілки, для яких важлива м'якість горілкового смаку та легкість пиття;*

– винятковості, переконуючи особу в тому, що вона особлива, а тому заслуговує на придбання найбільш якісного товару (*L' Oreal. Адже Ви цього варті!*);

– батьківського, материнського інстинктів, родинних почуттів, бажання дати своїй дитині все найкраще, не задумуючись про кошти (*Мама знає, чого її малюк бажає*);

– піклування, адже кожна людина прагне, щоб до неї не ставилися байдуже, турбувалися про її комфорт і здоров'я (*Руна. Поїж нормально*);

– бажання заощаджувати (попри поширену думку про те, що безкоштовний сир – лише в мишоловці): *Кожен третій рол – це подарунок* (прикметно, що презент може виявитися товаром, на який бракує попиту);

– аргументованості вибору (*асоціація стоматологів рекомендує; як показує цей графік; високий вміст активної речовини*);

– створення напруженої ситуації гарячкового поспіху, за якої людина боїться не встигнути за іншими, тобто їй не дають часу на роздуми (*Поспішайте! Новорічний цінопад від компанії «Дніпро Комфорт» почався!*); намагання втягнути в ажіотаж: *Не зволікайте! Тільки три дні – божевільні знижки!*

– небажання бути відособленим від інших, які вже мають схожі речі, тобто фактично страху бути вигнанцем: *Усі, окрім вас, уже встигли придбати цей прилад і насолоджуються його використанням;*

– бурхливих почуттів, незабутніх вражень (*Шок – це по-нашому!*);

– прогресивних нововведень, які виражають слова *новий, найновіший, по-новому* та ін.;

– своєрідного психічного шантажу та навіть залякування (*Ви ж не хочете, щоб ваша шкіра щодня дедалі більше покривалася зморшками? Тоді купіть наші вітаміни*).

Рекламу звернено не тільки до свідомості, а й підсвідомого. Відповідно до концепції А. Адлера, кожна людина в певний спосіб переживає відчуття неповноцінності та намагається компенсувати його, щоб запевнити себе у власній винятковості. Реципієнтів спрямовують на придбання, щоб вони відчували свої переваги: *Ви такий один! Ви насправді круті!*

У підсвідомості людини закладено бажання належати до якоїсь зграї. Так інстинкт виражає прагнення до убезпеченості. Страх опини-

тися поза суспільною групою спонукає до купівлі, щоб не бути вигнанцем, своєрідною білою вороною: *Смакуй ці льодяники! Усі вже скуштували й упевнились у натуральності їхніх складників!*

Сприймаючи рекламу, особа може уявити себе в незвичайних ролях: красуні, яка викликає захват (*Ви неповторно чарівні! Ти всесильна*); безтурботного романтика (*Більше Fanta. Більше гри. Живи апельсиново!*), супермена та ін. З іншого боку, експертами якості можуть бути різні авторитети: «люди з народу», які переконливо демонструють життєвий досвід; актори, до поведінки яких прикута увага пошановувачів таланту, а також історичні діячі минулих часів та ін. Із маніпулятивною метою в рекламі демонструють використання не однієї пропонованої речі, а декількох (*два кубики бульйону Maggi*), формуючи бажання більше витратити гроші.

Стереотипність поведінки, прагнення наслідувати відомих людей ураховують, використовуючи образи медіаперсон, наприклад, Н. Кіндман у рекламі парфумів «Шанель № 5» і братів Кличків в анонсі чернігівського пива (*Чернігівське – справжня українська якість!*). В образах медіаперсон найбільше привертають увагу інтелект, успіх, сила, гумор і зовнішня привабливість (останню поцінують передусім представники жіночої статі).

Виразну маніпулятивну роль виконують різні мовленнєві засоби, зокрема гіпербола, яка створює ілюзію конкурентноспроможності, винятковості: *Аукціон нерухомості має дозвіл надання посередницьких послуг у будь-якій валюті світу. Кватири, будинки, гаражі, дачі, антикваріат, меблі та багато іншого. У проведенні цих операцій ми не маємо рівних! У нас величезне бажання, панове, зробити вас багатими, і такі ж можливості!* Нерідко копірайтери послуговуються прикметниками із семантикою винятковості: *неповторний, ексклюзивний, рідкісний*. Використання такої характеристики чисел, як точність, додає текстові реклами переконливості, тому за допомогою цифр також можна чинити маніпуляцію: *Завдяки зернам 100% арабіки дрібного помелу Jacobs Millicano без компромісів поєднує в собі найкраще.*

Із маніпулятивною пов'язана й *волюнтативна функція* реклами, яка містить спонукання до активізації, дії, унаслідок чого відбувається придбання товару. Прикметно, що в рекламі поширені дієслова наказового способу у формі другої особи однини, що означає індивідуальне звертання до кожного споживача, яке стимулює купівлю: *Готуйся весною до літа безкоштовно!*

Отже, управління поведінкою споживачів залежить від уміння переконати, надихнути, створити бажаний власний образ і реалізувати його за допомогою купівлі.

## **5. Факультативні функції рекламного тексту. Функційна специфіка соціальної реклами**

Окрім основних рольових виявів рекламного дискурсу, дослідники розмежовують і факультативні. Ідеться про такі функції, як

– *атрактивна*, яку спрямовано на те, щоб привернути увагу та викликати реакцію, відгук на відповідний стимул, наприклад рекламований товар, переваги якого доводять до свідомості споживачів: *Купуй більше – плати менше! 1+1=3. Акція діє з 20.02 до 09.03. 2020. Тільки в магазинах «Клуб сімейного дозвілля»;*

– *символічна*, за допомогою якої реалізують абстрактні поняття й ідеї (наприклад, «патріотизм», «демократія», «гуманізм» у соціальній рекламі);

– *ілюстративна* (відтворення вербальної інформації у вигляді зорових, слухових, запахових, смакових та ін. образів, які сприймають конкретно-чуттєво, через першу сигнальну систему);

– *аргументувальна* (підтвердження певних відомостей, доведення доцільності придбання товару чи послуги, а також здійснення суспільних чинностей): *Романтика зі знижкою! -14% на романи про кохання. Акція діє з 10.02 до 14.02.2020. Тільки в магазинах «Клуб сімейного дозвілля»;*

– *характерологічна* функція, яку спрямовано на увиразнення національного, часового, місцевого (територіального) колориту: *Хрінові бурячки. Йшла війна. Дефіцита та голод дісталися розкішних лісів*

*Галіції. Лиш славний сотник Юзик, багатий на ідеї, зібрав до купи залишки хрону та рештки вареного буряка й так товк їх із люті й голоду, що зваргував цей соус;*

– *іміджева*, що впливає на бачення свого місця в суспільній ієрархії.

Учені стверджують, що візуальна інформація викликає в реципієнтів більшу довіру, ніж словесна, тому важливими в рекламі є зорові ілюстрації. Сукупність образів, які сприймають одночасно за допомогою різних органів чуття (зору, слуху, нюху, смаку), породжує синестемію.

Будь-яка реклама спрямовує, підштовхує до певних дій, проте соціальна виявляє свою специфіку. Дослідник Д. Олтаржевський звертає увагу на функційні особливості соціальної реклами, перед якою постають такі завдання:

– загострення уваги до актуальних суспільних проблем і демонстрація шляхів їх вирішення (*Українці, ви неймовірні, непереможні та єдині. Українці – титани! Низький уклін та подяка кожному, хто долучився до збору: і людям, і бізнесам, і лідерам думок, і медіа. Кожного хочеться обійняти та потиснути руку!*);

– показ соціальної відповідальності бізнесу;

– формування довіри до державних структур (*Побачили вибухонебезпечні предмети? Повідомте про знахідку органам ДСНС. Мобільний застосунок «Розмінування»*);

– підкреслення значущості громадських утворень, інституцій громадянського суспільства;

– виявлення шляхів суспільних трансформацій, зміни поведінкової моделі: *Говори українською, бо ворог не може!*

Учений розмежовує функції соціальної реклами, серед яких не тільки інформаційна, як і в комерційній, а й економічна, соціально-регулятивна, просвітницька й естетична. О. Бугайова переконана в існуванні виховної функції соціальної реклами. Її спрямовують на формування суспільно доцільних моделей поведінки, ураховуючи не лише фізичні, а й культурно-естетичні запити. На нашу думку, вона тісно пов'язана з економічною: на Заході сплату податків розглядають як необхідний елемент культури, яку демонструють члени суспільства.



Як бачимо, рекламний дискурс постає як система головних і другорядних впливів на реципієнта, до того ж комерційна та соціальна реклама виявляє функційні особливості.

Отже, функції рекламного дискурсу спрямовані на ознайомлення з товаром, аргументацію його потрібності, корисності, а то й неповторності. Рекламний текст викликає, з одного боку, бажання не відставати від інших, а з іншого, вигідно відрізнитися від загалу. Реклама експлуатує як інстинктивні, так і соціальні почуття. Значну роль у ній відіграють прецедентні феномени, фонові знання, які позиціонують споживачів як носіїв певних соціокультурних стереотипів. Рекламні повідомлення апелюють не так до розуму, розсудливості, як до емотивної сфери. Усе це дає підстави стверджувати про поліфункційність рекламного дискурсу.

### **Тема 3. Текстово-дискурсивні категорії реклами**

#### **План**

1. Текстово-дискурсивні категорії, проблема їхньої ієрархії.
2. Категорії цілісності, дискретності та зв'язності реклами.
3. Інформативність і модальність рекламного дискурсу.
4. Категорії антропоцентричності та континууму.
5. Інтерактивність й інтерсеміотичність реклами.

#### **Література**

##### **Основна**

1. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.
2. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
3. Радзівська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ: НАН України, 1998. 312 с.
4. Селіванова О. О. Лінгвістика тексту. *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. С. 482–542.
5. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966. 333 p.

### *Додаткова*

1. Бондаренко А. І. До проблеми опису базових категорійних властивостей художнього тексту. *Література та культура Полісся: збірник наукових праць. Філологічні науки /* відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: Видавництво НДУ ім. Миколи Гоголя, 2015. Вип. 77. № 2. С. 177–185.

2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць /* за ред. А. Загнітка. Донецьк: Видавництво ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.

3. Остапчук Т. Реклама взуття на інтертекстуальному перехресті. *Наукові праці. Філологія. Літературознавство.* 2013. Т. 193. Вип. 181. С. 178–182.

4. Реклама під час війни: що працює, а що ні. URL: <https://sostav.ua/publication/reklama-p-d-chas-v-jni-shcho-pratsyu-a-shcho-n-92799.html> (дата звернення: 14.12.2020).

### **1. Текстово-дискурсивні категорії, проблема їхньої ієрархії**

Рекламному, як й іншим текстам, властиві незмінні, інваріантні ознаки, які створюють його сприйняття відповідно до осягнення світу. Українська мовознавиця О. Воробйова вважає, що текстова категорія – це характеристика, яка визначає специфіку тексту та дає йому можливість зберігати стереотипність у плані реалізації лінгвосеміотичних, комунікативних і мовомисленневих характеристик. Дослідниця зазначає, що є два підходи до вивчення аналізованої проблеми. Перший полягає у визначенні категорій на основі текстів, а другий – побудові текстів на ґрунті знань про їхні властивості. О. Селіванова розглядає текстову категорію як інваріантну рису, що відтворює найбільш істотні особливості тексту.

Зусилля вчених спрямовано на те, щоб виділити основну текстову ознаку:

– тему (Е. Агрикола), зв'язність (М. Холідей), інформативність, проте ці риси властиві й реченням, і надфразовим єдностям, і окремо взятим текстовим фрагментам;

– концепт (ідейна домінанта твору) (В. Кухаренко), хоча цей термін незручний з огляду на те, що когнітологи розглядають його як структуру репрезентації знань, а термінологічні збіги в науці – явище небажане;

– комунікативність, однак ця риса властива навіть окремим мовним знакам, які здатні передавати інформацію.

Як бачимо, наукові дискусії про виокремлення певних текстово-дискурсивних категорій як основних є малопродуктивними.

У межах соціокультурного середовища текст не існує ізольовано, а перебуває в діалогічних відношеннях із творами відповідних жанрів і стилів, узуальним мовленням, свідомістю автора та реципієнта, епохами створення й рецесії та іншими типами контекстів. О. Селіванова розмежовує такі текстово-дискурсивні категорії:

- *цілісності* (текст постає як неподільний макрознак);
- *дискретності* (текстоутворення можна розділити на речення, словосполучення, окремі лексико-семантичні одиниці та ін.);
- *зв'язності* (в останній існують підкатегорії фактуальності, концептуальності, підтексту, аксіологічності й емотивності);
- *інформативності, континууму* (у другій виокремлено підкатегорії прогресії, стагнації, часу та простору);
- *референційності, антропоцентричності* (із підкатегоріями адресатності й адресантності);
- *інтерактивності* (підкатегорії інтенційності, стратегічності, ефективності й інтерпретанти);
- *інтерсеміотичності* (текст перебуває в системних зв'язках із соціокультурним знаковим простором).

## **1. Категорії цілісності, дискретності та зв'язності реклами**

Внутрішньо інтегрований і системно організований рекламний текст наділений рисами, які, з одного боку, є взаємопов'язаними, а з іншого – протиставленими одна одній. Цілісність формують тема та комунікативно-прагматична мета повідомлення, що злютовують текст,

який сприймають передусім як неподільний макрознак з ієрархічною організацією рівнів, що підкреслюють у своїх дослідженнях не тільки лінгвісти, а й літературознавці (Ю. Лотман, П. Хартман, Г. Колшанський та ін.). Цілісність дискурсу формує замкненість процесу породження тексту та його інтерпретації. На думку Л. Мурзіна й А. Штерн, той, хто кодує, відштовхується від нерозривності тексту з метою його поділу на частини, а той, хто декодує, навпаки, сприймає окремі компоненти тексту та намагається уявити його як нерозчленоване ціле. Цілісність постає завдяки системності тексту, який є комунікативним посередником між тим, хто його створив, і тим, хто сприймає й інтерпретує: *Найефективніший засіб від облісіння! Препарат створено за рецептами давньотибетської медицини з урахуванням досвіду пекінських фармацевтів, які досягли в цій галузі величезних успіхів і відомі всьому світові.* Вона забезпечує як упорядковану взаємодію адресата й адресанта мовлення, так і зв'язок тексту із зовнішніми компонентами (наприклад, контекстами різних типів).

*Категорія дискретності (членованості)* – можливість ділити рекламний текст на окремі компоненти. Вона виявляється на різних рівнях:

- графічному (поділ на речення, слова);
- комунікативному (актуальне членування речень; надфразних єдностей, що становлять відрізки мовлення, сформовані з двох і більше речень, які об'єднує спільність теми в композиційно-синтаксичну конструкцію, якій властива певна змістова завершеність і структурна єдність, що виникає на основі лексичних, граматичних й інтонаційних засобів): *Ви втомились від проблем?! Втомилися принижуватись на СТО, АЗС, в чергах автомагазинів?! Втомились від непомірних цін?! До ваших послуг – фірма «Комфорт». Слово «немає» у нас заборонене».*
  - на композиційно-змістовому – це семантичні блоки;
  - на когнітивному – ментальні сценарії, простори, фрейми: *Ми обіцяємо нашим клієнтам буржуазний комфорт і повну конфіденційність!*

*Зв'язність* є лексико-семантичною та граматичною. Перша невіддільна від співвідношення денотативної й конотативної, експліцитної й імпліцитної семантики мовленнєвих компонентів. Її засобами є спільнокореневі слова, лексичні повтори, синоніми й антоніми: *Новорічні знижки в Comfy. Обіцяємо, що в новому році телевізори не будуть більше показувати реклами. А може, й будуть. Зате на них знижки до мінус 50%. Намберван із новорічних подарунків. Семантична зв'язність* є залежною від низки чинників, серед яких – повтор сем (найменших спільних одиниць сенсу в словосполученнях), а також вербальні асоціації, на основі яких виникають образи: *Нарядні, елегантні, оздоблені мереживом і штучним камінням, вони зроблять наречену неповторною!* Аналізована властивість невіддільна від асоціативно-семантичних полів, які називають *топіками*, що злютовують текст, тобто роблять його нерозривним цілим.

*Грамматичну зв'язність* формують вставні слова, синтаксичні зв'язки узгодження й видо-часове співвідношення дієслівних форм: *Купуй новий HAWEL у COMFY, бо це не просто смартфон, це суперкамерафон. А як ще назвати гаджет, який може збільшити будь-що в десятки разів або знайти світло для бездоганних фото? Купуй у COMFY за суперціною або хапай у кредит! Цю категорію забезпечує також уживання особових (я, ти, він, вона, воно, ми, ви, вони), присвійних займенників (мій, свій, ваш, наш, їхні) та прислівників займенникового походження (по-своєму, по-нашому).* Серед стилістичних засобів зв'язності – градація, а також питальні речення: *Ви енергійна, кмітлива, дотепна людина? Маєте добру вдачу? Вільно володієте рідною українською мовою? Українська телекорпорація запрошує вас узяти участь у конкурсі на посаду ведучого телевізійних програм. Референційна зв'язність* поєднує реальний і текстовий світи, указуючи на їхню відповідність або невідповідність. *Прагматична* стосується співпраці, взаємодії, ефективності сприйняття: *Тільки сьогодні за ціною одного ви можете придбати два лоти одночасно!*

Отже, текстову зв'язність формують семантико-граматичні відношення мовленнєвих одиниць.

### 3. Інформативність і модальність рекламного дискурсу

*Інформативність* є текстово-дискурсивною категорією, яка залежить від обсягу відомостей, уміщених у текст, тобто експліцитної (вираженої) й імпліцитної (прихованої) інформації, а також від свідомості реципієнтів, їхньої здатності сприймати текстові повідомлення. Її формують фактуальність, концептуальність відомостей і підтекст.

*Фактуальність* дає змогу співвідносити інформацію, носієм якої є текст, й особистий життєвий досвід особи, яка її сприймає. Рекламні повідомлення орієнтують споживачів, указуючи товар чи послугу, а також заклад чи установу, які їх реалізують: *Ессо. Це більше, ніж почуття, це пристрасть*. Формуючи цю інваріантну ознаку тексту, копірайтери використовують фактичні дані: *Широкий спектр рекламних послуг (виготовлення під замовлення, монтаж, ремонт, модернізація реклами, брендування тощо). Створення вивісок. Поліграфічні послуги. Широкоформатний друк. Фірма «Комунікант» – шлях до вашого успіху!*

Предмет реклами увиразнюють, застосовуючи композиційні засоби (лексичний повтор), стилістичні маркери (образно-виражальні форми), семіотичні особливості (вербальні та невербальні знаки, які комбінують). Наприклад, словесна реклама одягу найчастіше поєднана з його візуальним зображенням. Невербальний образ того, що рекламують, передають за допомогою фото типового споживача чи логотипу фірми.

*Концептуальність* формує основну думку, тобто те, заради чого створено рекламне повідомлення. Не всі текстові компоненти однаково виражають ідею. Більшою мірою її закладено, наприклад, у заголовку, ключових словах і висновках:

*Час повертати своє*

*Сучасна історія України пишеться зараз. Не спостерігай, дій! Заповнюй анкету добровольця і долучайся до штурмових бригад МВС, які звільнять міста Донецьк, Луганськ та інші окуповані території разом із Кримом. Гарантуємо бойові зіткнення на передовій. Ти сам обираєш бригаду та напрям наступу і гарантовано потрапляєш до однодумців. Захищай країну та своїх рідних, ставай добровольцем!*

*Підтекст* виникає внаслідок когнітивної переробки вербальної інформації без збільшення знакового обсягу тексту. Це другий план, який нашаровують на перший, тобто вербальний. Термін увів бельгійський дослідник М. Метерлінк.

Експліцитність реклами, перебування її інформації на поверхні, є запорукою зрозумілості. Проте не всі відомості, реалізовані в тексті, є легкодоступними. Його імпліцитна частина сформована в глибині структури, однак має бути ясною не лише автору, а й адресатові мовлення.

Імплікація – це невербальний спосіб транслювання відомостей, що постає на основі поєднання словесних засобів з індивідуальним і колективним досвідом світорозуміння та залежить від обсягу знань і комунікативних навичок. За допомогою такого підходу інформація стискується, що можна пояснити прагненням мовної економії. Спільний досвід, відомості про дійсність допомагають порозумітися за наявності мінімальних вербальних ресурсів. Важливо декодувати зміст повідомлення, незважаючи на незначний обсяг словесної частини, що характерно передусім для рекламних текстів. Типами імплікації є імплікатура, підтекст і пресупозиція.

Імплікатура забезпечує взаємодію учасників обміну інформацією та залежить від спільних мовного й соціокультурного кодів. Підтекст є різновидом імплікації, він виражає комунікативні наміри мовців. Його формують точки дотику, з одного боку, спрямування автора тексту та, з іншого, його інтерпретації, яку здійснює реципієнт. Має не лише власне мовну, а й психічну природу, тому що невідривний від оброблення знань адресата й адресанта мовлення: *Брендування одягу, який дає змогу розпізнати корпоративну спільноту, розпочинається з вироблення та нанесення логотипу, а також назви компанії на одяг, яким послуговуються під час виконання щоденних обов'язків.*

Рекламне повідомлення може не містити прямого заклику щось придбати, але це дають зрозуміти такі чинники: фонові знання адресата, семантика слів, використаних у рекламі, або зображення, що увиразнює вербальну частину. Непряма форма подання інформації служить

прагматичною опорою повідомлення, створює сугестію (навіювання). Сугестивні засоби (звукові повтори, словесні образи, одиниці експресивного синтаксису) спрямовано на досвід, який відображено в картині світу споживачів: *Vecko – надійна технологія. Несподівані відкриття. Максимальне прискорення.*

В. Зірка називає такі основні причини імпліцитності рекламних текстів: по-перше, оприлюднені відомості не можна перевірити на правдивість, тому ніхто не несе за них відповідальність; по-друге, імпліцитна інформація є більш делікатним, а тому дієвим засобом впливу на реципієнта; вона є не імперативною та не створює прямого тиску; по-третє, сприйняті в процесі роздумів дані, подані в рекламі, легше запам'ятовувати.

Пресупозиція, на відміну від імплікатур і підтексту, має передувати повідомленню, зміст якого формують на її тлі. Деякі дослідники, наприклад, І. Арнольд, ототожнюють пресупозиції з фоновими знаннями комунікантів. Проте, на думку О. Селіванової, знак рівності між ними можна ставити не завжди. Якщо пресупозиція спирається на конвенційні культурні знання, то вони тотожні, але якщо фонові знання залежать від уявлень про конкретну ситуацію, її учасників, комунікативні стратегії, то вони різні. Фонові знання є загальнолюдськими (про Всесвіт, час, географічні відомості), регіональними (ті, які мають мешканці певної місцевості), країнознавчими (дані про традиції, обряди, вірування, забобони), професійними (виникли на основі досвіду трудової діяльності) та ін.

*Модальність* рекламного тексту неодновимірною, тому співвіднесена з

– оцінністю, і в цьому випадку її виражено як субкатегорію інформативності (*Вікна «Vecko». Німецька якість №1 в Європі. Кіндер-сюрприз виконує одразу три бажання!*);

– емотивністю: *Кіндер-сюрприз виконує одразу три бажання* (маркер – слово *бажання*);

– реальністю чи віртуальністю того, що відбувається (на це вказують назви предмета реклами та фірми чи компанії): *ABK! Якість гарантовано;*



– нормативністю (наприклад, відповідністю до гігієнічних норм, ставленням до обов'язків та ін.): *Порошок ОМО легко впорається з плямами та стійкими забрудненнями. Із першого ж прання допоможе видалити плями від жиру, соку, трави, чаю та кави, бруд на комірцях і манжетах.*

За фон Вріге та Н. Арутюновою, відповідно до поняттєвих операторів (їх зазначено в дужках), лексика різних груп продукує такі різновиди оцінок:

- емотивну (*бажаний / небажаний*);
- телеологічну (*ефективний / неефективний*);
- етичну (*моральний / аморальний*);
- естетичну (*прекрасний / потворний*);
- раціональну (*розумний / нерозумний*);
- утилітарну (*сприятливий / несприятливий*);
- сенсорну (*приємний / неприємний*).

Як бачимо, в емотивних й оцінних зв'язках модальність виражає інформативність, а в співвідношенні з реальністю та системою норм її аналогізовано з категорією референційності.

#### **4. Категорії антропоцентричності та континууму**

Рекламний текст створений для задоволення людських потреб, тому його природа *антропоцентрична*. У фокусі реклами завжди постає людина з її фізичними, психічними особливостями, статусно-рольовими й майновими, а також гендерними та ін. ролями. Свідчити на користь певного товару довіряють знаним особам. Таке підтвердження служить надійним джерелом. Залежно від образу адресата рекламні тексти бувають індивідуально та соціально зорієнтованими. У першому випадку йдеться про комерційні відомості, а в другому – соціальну рекламу.

Рекламну інформацію спрямовано на певну цільову аудиторію, тому такі тексти говорять її мовою. Якщо вони розраховані на підлітків, молодь, то копірайтери використовують молодіжний сленг (у рекламі «Фанти» натрапляємо на слова *кльово, прикольтнутися* та ін.). У тих випадках, коли повідомлення звернено до осіб, старших за віком,

доцільно послуговуватись абстрактною лексикою, відомою особам, які мають певний життєвий досвід. Відповідно добирають і рекламний девіз, який може бути, наприклад, гендерно зорієнтованим. Рекламу парфумів «5th avenue» із зображенням дівчини, яка впевнено та стрімко рухається, супроводжує слоган: *Я лідер. Свобода – мій світ.* У випадках, коли цільову аудиторію потрібно звузити (продаж акцій, дефіцитних ліків та ін.), використовують прийом «секретного» поширення інформації через постійних клієнтів, знайомих та ін.

Вербально виражене називання осіб, до яких звернено повідомлення, конкретизує коло споживачів реклами: *Вельмишановні митці! Правова компанія «Інтелект» допоможе вам одержати прибуток на ваше ім'я. Гарантує отримання дивідендів від вашого інтелектуального продукту.* Рекламу персоналізують, викладаючи її від імені вдячного клієнта, задоволеного придбанням товару, або відомої особи (актора, журналіста, спортсмена). Адресат мовлення може не бути названим, але його нескладно визначити за змістом: *Новий Head and Shoulders забезпечує до 100% відсотків свободи від лупи.* Імпліцитність створює семантичну компресію невеликих за обсягом повідомлень.

До реципієнтів звертаються, використовуючи форму 2-ої особи однини або множини. У першому випадку створюють експресію довіри, інтимності, приязні або фамільярності. У другому – шанобливості, підкресленої ввічливості або офіційності: *Ви маєте можливість підібрати оптимальний варіант обладнання для Вашого домашнього кінотеатру.* У разі використання означено-особових речень автор знаходить можливість звертатися до якомога ширшої аудиторії: *Відчуй смак здоров'я та цілющу силу природи!* Такі мовні форми спрямовані на сприятливу атмосферу комунікації.

Рекламний текст існує в певному часі та просторі. З іншого боку, він має власний внутрішній хронотоп. Категорію *континууму* формують уявлення про час і місце певної дії чи події, анонсовані в рекламі: *Чорна п'ятниця у видавництві А- БА- БА- ГА- ЛА- МА-ГА. Лише один день – 23 листопада! Знижки до -25% на усі наші книжки в книгарні та в офісі видавництва (м. Київ, вул. Басейна, 1/2). Замовлення на суму від*

600 грн. надсилаємо безкоштовно! Не зволікайте. Словосполучення чорна п'ятниця закорінене в американській культурі масових продажів зі знижками, які відбуваються в останній тиждень листопада, після державного свята – Дня подяки. У цей час крамниці відчиняються о п'ятій ранку, а припиняють роботу опівночі.

Важливе значення для розуміння континууму рекламного дискурсу має епоха створення та рецепції, у суспільному просторі якої функціують певні актуальні поняття, відомі загалу. Наприклад, під час війни в Україні мемом стало слово *могілізація*, що спричинило створення нових метафор: *Могілізація цін. Виживуть найдешевші. Омріяні товари на «Алло» за акційними цінами. Живіть із комфортом. Вибирайте бажане й актуальне зі спеціальних пропозицій: від побутових дрібниць до великої техніки. Діє з 26.10.2022 до 31.10.2022.*

Проте в рекламних текстах відбуваються й просторово-часові зміщення, історичні екскурси, перенесення в іншу епоху та хронотопні зсуви завдяки зв'язкам із прецедентними феноменами (ситуаціями, текстами й іменами). Поряд із вербальним контентом у рекламі використовують локус європейських туристичних місць, із якими пов'язане уявлення про романтичне проведення дозвілля: Парижа, Флоренції, Барселони та ін.: *Хто не чув про Париж, одне із найпривабливіших міст Європи? Хто з нас не мріяв побувати в Парижі? Це перлина Франції, місто для закоханих і романтиків. Наша туристична фірма допоможе вам відчувати всю красу, елегантність і чарівливість цього міста.*

Категорію континууму формують також місце й час створення та рецепції рекламних текстів, які готують додаткові умови для їх сприйняття та розуміння. В умовах воєнного стану в Україні один із галузевих підрозділів Google та дослідницька компанія «Kantar» провели опитування на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Група дослідників мала завданням відшукати зміни в поведінці аудиторії та зробити висновки про її ставлення до рекламного контенту воєнного періоду. Дослідження відбувалося в серпні 2022 року методом онлайн-опитування 1200 респондентів віком від 18 до 60 років, які мешкають в Україні в містах із кількістю населення більш як 50 000

жителів. Результати дослідження показали зміни у виборі товарів вітчизняних брендів: 53% населення обирає українські бренди, тому що прагне підтримати не тільки їх, а й вітчизняну економіку в цілому (серед молоді цей показник навіть 60%). Змінилося ставлення до брендів, які працюють на теренах країн-агресорів: воно цілком негативне. Прикметно, що 71% бойкотують такі компанії, а 92% респондентів висловили впевненість у тому, що реклама патріотичного змісту за умов війни дуже доречна.

Отже, для рекламних повідомлень важливим є як зовнішній, так і внутрішній часопростори.

## **5. Інтерактивність й інтерсеміотичність реклами**

Адресованість рекламного повідомлення певному реципієнту зумовлює інтерактивні властивості рекламного тексту. О. Селіванова кваліфікує *інтерактивність* як текстово-дискурсивну категорію, яку зумовлюють такі чинники: взаємодія адресата й адресанта, знаковість тексту, інтенційність (спрямованість), комунікативні стратегії й тактики, що їх реалізують. Основою інтерактивності є намагання зрозуміти іншого та бути зрозумілим самому, а також на ґрунті текстової інформації переживати спільні почуття й емоційні стани. Цьому сприяють спільні коди – мови та культури.

Інтерактивна взаємодія можлива на основі інтенцій адресата, адресанта мовлення, кожен із яких має свою мету, й інтенційної спрямованості самого тексту, які закладено в його експліцитну й імпліцитну інформацію. Стратегічність є самостійною націленістю читача незалежно від намірів автора повідомлення. Інтерпретанта передбачає розпізнавання задуму автора, підтексту й декодування прихованої інформації на основі вербальних форм, прецедентних знань й асоціацій.

Спільність розуміння та переживання виникає завдяки сприйняттю й інтерпретації вербальних і невербальних знаків, реалізованих у тексті. Інтерсеміотичні особливості реклами виникають завдяки креолізованості її повідомлень, тобто поєднання в ній вербальних, візуальних (фото, малюнок) й аудіальних (музика, шум) знаків, які утворюють

дискурсивний семіозис. У ньому, окрім словесних повідомлень, використовують і засоби різних видів мистецтва: кіно, театру, музики й живопису. Уживання таких одиниць буває вторинним (кадр із відомого фільму, фрагмент із твору знаного композитора, картина або її частина). Тому можна стверджувати про перегук рекламних утворень і прецедентних текстів, ситуацій, імен, які існують у рекламі у вигляді своєрідних культурних слідів.

Поняттю *інтерсеміотичності* передували інші терміни. Авторкою термінопоняття «інтертекстуальність» є австралійська та болгарська мовознавиця Ю. Кристева, а «інтертекстуальний діалог» – У. Еко (автор роману «Ім'я троянди» та ін.). Проблема інтертекстуальності перебуває в центрі уваги філософів і літературознавців К. Леві-Стросса, Ж. Дерріди, М. Бахтіна та Ю. Лотмана. На інтертекстуальні відношення вказують цитати, алюзії, образи, імена, повторювані сюжети та ін., тобто знане, знайоме: прочитане, почуте, переглянуте. Наприклад, рекламні заголовки часто містять назви відомих художніх текстів або є алюзією на них (*To Be or Not to Be? – Бути чи не бути? The Thousand and One integrations – Тисяча й одна інтеграція*).

В епоху постмодерну інтертекстуальність рекламних повідомлень сприяє актуалізації комунікативної й інтерпретативної діяльності споживачів. Важливо, щоб прецедентні феномени (імена, ситуації, тексти) були загальновідомими, зрозумілими, естетично вартісними й не викликали роздратування. Претекст має бути легко упізнаваним (твір словесного мистецтва, художній фільм, мультфільм та ін.). Створюючи рекламу, копірайтер повинен подумати над тим, у який спосіб такі епізоди будуть «умонтовані» в певний текст і які результати принесе його робота. Такі фрагменти мають привернути увагу споживачів, встановити комунікативний контакт, підкреслити неповторність фірми чи компанії, а також нагадати про систему вартостей.

Відомими є рекламні кампанії взуття, моделі якого створив кутюр'є К. Лабутен. Одна з них мала назву «Зимові казки Лабутена». Їхнє неповторне обличчя утворюють образи зі всесвітньовідомих казок (Попелюшка, Кіт у Чоботях й ін.). Взуття в цих казках має сим-

волічне значення. Кришталевий черевичок Попелюшки та червоні чоботи кота служать їм своєрідною перепусткою до вищого товариства.

Рекламні тексти супроводжують зображення, у яких взуття поєднано з натюрмортами, створеними за допомогою квітів і солодошів. Квіти нерідко розтріпані, прив'ялі, що нагадує про плинність існування, а ласощі – про насолоду буттям. Кухлі, які легко розбити, указують на крихкість багатства. Гарне, зручне взуття, на думку літературознавиці Т. Остапчук, – одна зі сторін принадливості життя й опори в ньому. Така інтерпретація впливає з рекламних текстів і зображень. Загалом інтертекстові одиниці спрямовано на такі результати: створення атмосфери гри, яка посідає важливе місце в постмодернізмі; розуміння прихованої оцінки, виявлення ерудиції, а нерідко – пародіювання й орнаментування висловлювання.

Отже, завдяки засобам вираження текстово-дискурсивних категорій рекламне повідомлення постає у вигляді книжного світу, де в центрі опиняється людина. Реклама, з одного боку, цілісна завдяки семантико-граматичним відношенням, а з іншого – подільна через те, що складається з одиниць різних мовних рівнів. Насичена інформацією, яка перебуває на поверхні або захована глибоко в тексті чи за його межами, тобто в невербальних контекстах різних типів. Має просторово-часові характеристики, систему оцінок та співвідносна з дійсністю. Рекламні повідомлення повинні стимулювати ефективну комунікативну взаємодію на основі вербальних і невербальних знаків. Сприймаючи рекламний текст, реципієнт стає частиною цього семіотичного соціокультурного простору.

#### **Тема 4. Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах**

##### **План**

1. Поняття гри. Мовленнєві ігри.
2. Фонетичні засоби посиленої виразності рекламних повідомлень.
3. Словотвірні та лексико-семантичні засоби мовленнєвої гри.
4. Прецедентні феномени, фразеологічні засоби ігрового підходу в рекламі.

5. Граматичні засоби мовленнєвої гри в рекламних повідомленнях.
6. Мовленнєва гра та структура рекламного тексту.

## Література

### Основна

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ...д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
2. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.
3. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі засобів масової інформації). Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
4. Lakoff G. and Johnsen M. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press, 1980. 276 p.
5. Leech G. *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, 1966. 337 p.

### Додаткова

1. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся: збірник наукових праць. Філологічні науки / гол. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко*. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. Т. 104. №19. С. 132–139.
2. Дядечко Л. А. Оказіоналізми в сучасних рекламних текстах: когнітивно-прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Studia Linguistica*. 2009. Вип. 3. С. 76–83.
3. Заболотна Т. Оказіоналізми в англomовній рекламі. *Теоретична і дидактична філологія*. 2014. Вип.18. С.191–194.
4. Карпенко Н. А., Сіроус К. В. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2018. №34. Т. 2. С. 88 – 90.
5. Сизонов Д. Фразеологічні інновації сучасної української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hungary*. 2018. №63 (2). С. 333 – 346.

6. Токарська А. С. Реклама і мовна гра. *Українська періодика: історія і сучасність*. Львів-Житомир, 1994. С. 144 – 147.

7. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). №1. Ч. 2. С. 230 – 235.

### **1. Поняття гри. Мовленнєві ігри**

Історія людства знає біологічні, соціальні та культурні ігри як певний тип діяльності. Останні пов'язані з естетичним й інтелектуальним задоволенням, підтриманням суспільних зв'язків і формуванням світоглядних настанов. За допомогою ігрових підходів налагоджують взаємини між особами, реалізують рольові й іміджеві характеристики, створюють поштовх для розвитку освітньо-виховних процесів у суспільстві. Дослідники виявляють ігрові форми в більшості сфер людської діяльності, ураховуючи й рекламну, специфіку якої становить конкуренція.

Створення конкурентноспроможних рекламних текстів неможливе без креативності. Творчий підхід до реклами необхідний для того, щоб спрямувати споживачів на придбання товарів або послуг. Відгуком на вказану в повідомленні пропозицію має стати попит. Залучити якомога більшу кількість споживачів означає написати виразний слоган або текст, що справить враження. Тому в текстах, які характеризують товари чи послуги, допускають цілеспрямоване порушення мовних правил задля посилення виразності та привернення уваги цільової аудиторії. Усвідомлений відхід від мовних норм, трансформація усталених висловів приводять до експресивності рекламних повідомлень.

Поняття мовленнєвої гри розглядають не тільки як уникнення усталених виражальних засобів, а й маніпуляцію з реципієнтами з використанням узвичаєних мовленнєвих інструментів (В. Зірка). Послуговуючись одиницями різних мовних рівнів, копірайтери стимулюють комунікантів до творчого відгуку. Загалом *гру* кваліфікують як процес формування альтернативної реальності, спрямований на задово-



лення емотивних й естетичних потреб, який відбувається в певному часопросторі. Відповідно до філософського енциклопедичного словника, мовна гра означає інтелектуальну діяльність, що становить форму життя, аспект бачення та пізнання світу. Оновлює комунікацію та є знаряддям змагання за споживачів. Окреслений підхід оперто на розуміння мовної гри в працях Л. Вітгенштайна.

Гра мотивує учасників, формує враження контролю над процесом і допомагає створити логічні схеми. Існують такі мотиви мовної гри в рекламі, як можливість вибору, взаємообмін, цікавість і послідовність та ін. Якщо в художньому тексті експресивність звернено переважно на формування естетичних потреб, то в рекламному її основною метою є реалізація речей або послуг.

Отже, свою креативність копірайтери спрямовують на те, щоб отримати переваги реклами, тому необхідно володіти законами мовленнєвої гри.

## **2. Фонетичні засоби посиленої виразності рекламних повідомлень**

Відповідно до мети, реклама конструює потреби, запити та поведінкові реакції членів суспільства. Ігрові прийоми є органічними складниками комунікативного процесу. Засобом фонетичного увиразнення є рима, яку використовують у тексті. Вона сприяє не тільки ефективнішому сприйняттю, а й кращому запам'ятовуванню назви певної фірми, установи чи компанії або рекламного повідомлення в цілому. Як відомо, рима – це різновид звукового повтору на симетрично розташованих частинах тексту: *Кеш тобі теж* (реклама Альфабанку). *Buy Opera today! And make this banner go away!* (*Купуйте «Опера» сьогодні! І нехай цей банер зникне*). Найчастіше за допомогою римування увиразнюють слоган, який містить ідею рекламної кампанії (*Соки «Rich»: життя – класна річ*). Поширеними в рекламі є стилістичні прийоми повтору початкових складів (анафора) або кінцевих (епіфора), у яких схожість звучання підсилено семантично: *Суперфрукти для суперволосся. Ми зібрали – ви забрали.*

Ігровий підхід у мікроконтекстах застосовують за допомогою контекстуального сусідства схожих за звучанням одиниць. У цьому допомагає паронімічна атракція. Звукосемантичного ефекту досягають, розташовуючи поряд слова з однаковими або подібними звуковими комплексами, які відтінюють форму та значення один одного: *У подарунок – порядок*. Поширеним є прийом використання звукової схожості лексико-семантичних одиниць національної мови та слів іншомовного походження (*Чистота – чисто Tide. У Comfy good – смартфони тут*).

Отже, мовленнєва гра на фонетичному рівні (повтор окремих звуків і фонокомплексів) створює експресивну тональність повідомлення та збуджує позитивні емоції.

### **3. Словотвірні та лексико-семантичні засоби мовленнєвої гри**

Об'єктивні відомості рекламних текстів мають чергуватися з емоційно-оцінною інформацією, яка збуджує зацікавленість і допитливість споживачів. Дж. Ліч у праці «Англійська мова в рекламі» розглядає орфографічні, лексико-семантичні, морфологічні та синтаксичні відхилення з метою привернути увагу споживачів комерційної інформації. У процесі створення okazionalizmів орфографічна гра полягає в порушенні вимог чинного правопису (*SNAКонемо, бебі!*).

Вітчизняні мовознавці розглядають способи та засоби утворення графічних неологізмів, поширених у рекламному мовленні. На думку В. Бойко, у їхній формі поєднують літери кириличної й латиничної абеток; певний компонент, який має привернути увагу, виділяють великими літерами; послуговуються транслітерацією та ін.: *EVAріанти на EVA.UA. ПершоКЛАСні знижки в Летуаль*. Такі підходи спрямовано на інформативну, експресивну та когнітивну функції повідомлення.

Оказionalizmi, або авторські неологізми, утворюють унаслідок відступу від мовної норми: *Свято – щоб боржомити!* Їхня новизна й емотивно-оцінне забарвлення допомагають запам'ятати товарний знак або назву фірми. Продуктивним є морфологічне, зокрема суфіксальне словотворення, яке нерідко супроводжує ще й графічне виділення. Наприклад,

рекламу відомих батончиків увиразнює неолексема *твікснути* (пор. *Twix*), йогурта – *актімелізація* (пор. *Aktimel*): *Твікснемо це разом! Повна актімелізація!* Авторські неологізми поживляють сприйняття рекламної інформації своєю незвичністю.

У рекламних текстах розгорнуто низку способів актуалізації форми та змісту лексичних одиниць. Поширеним прийомом, який змушує реципієнта замислитись і спонукає до творчості, є каламбур, побудований на багатозначності слів: *Reebok. Наші кросівки рвуться тільки вперед.* Тлумачні словники відображають кожне значення таких одиниць. У наведеному прикладі *рвуться* означає й *ставати дірявим, драним, і прагнути до чого-небудь, кудись*. Словесну гру спрямовано водночас і на формування поняття тривкості, міцності, і на створення емоційного фону (бажання).

Семантичне багатство, сфера використання є площинами творчого моделювання копірайтерів. Мовленнєву гру не обмежують каламбурами. До розгортання звукового малюнка долучають і позанормативну лексику, зокрема жаргонізми: *Coca Cola. Лимон вражень.* Слоган повідомляє про те, що відомий напій тепер має цитрусовий смак та приносить незабутні відчуття (пор.: *лимон – мільйон*). Звукова схожість лексико-семантичних одиниць виконує атрактивну роль, тобто привертає увагу в певних контекстуальних умовах.

Прагматичний потенціал рекламних повідомлень спрямований на активізацію інтелектуального й емотивного відгуку, стимулювання попиту завдяки креативності. Через те рекламні повідомлення насичені перенесенням за схожістю (метафора) та суміжністю (метонімія). Важливе значення для лінгвістики рекламного тексту має теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа, за допомогою якої він довів важливість узагальнювальних паралелей для впорядкування знань про реальність. У праці «Метафори, якими ми живемо» автор стверджує, що в сутності засвоєння інформації про дійсність перебувають образні аналогії, на які оперто концептуальні метафори, покладені в

основу картини світу (*час – гроші, кохання – вогонь, суперечка – війна та ін.*). У складі тропів лексика набуває емотивної, оцінної й образної конотацій.

Поширеною в рекламних текстах фармацевтичних засобів є когнітивна паралель *хвороба – ворог: Вони наступають, каріозні монстри!* («Orbit» для дітей). «Dirol» захистить ваші зуби зі смаком! Тільки «Colgate Total» бореться з дванадцятьма проблемами зубів і ясен 12 годин! Така паралель сприяє формування в споживачів відчуття тривоги. Щоб її подолати, треба придбати товари з аптеки, на що й зорієнтоване рекламне повідомлення.

У процесі сприйняття метафоричних утворень відбувається активізація асоціацій, спрямованих на прийняття рішень споживачів: «Coldrex MaxGrip» – сильніший за інші ліки проти грипу та застуди. Новий «Coldrex MaxGrip» – нищівний удар по грипу! Слогани ліків утверджують думку про необхідність подолати супротивника. Одну когнітивну паралель (*хвороба – ворог*) підтримує низка похідних словесних образів: *лікування – боротьба з ворогом; подолати хворобу – перемогти ворога; ліки – це зброя та ін.*

У сучасному мовознавстві метафору кваліфікують як ментальну операцію, в основі якої перебуває пізнання компонентів реципієнтної сфери в термінах донорської (Л. Кравець). Троп звертає на себе увагу небуденністю висловлювання й оригінальністю погляду на світ: *смак життя, свято краси, море напоїв, оксамит вашої шкіри*. Метафоричний дискурс, невідривний від емотивності, оцінності й інтенсивності, є органічною частиною рекламного: *Заощаджуйте час! Додайте на сайт один фрагмент коду, і Google автоматично показуватиме рекламу, пристосовану до структури вашого сайту, заощаджуючи вам час на редагування коду оголошень* (пор. концептуальну метафору *час – гроші*).

Метафора активізує пізнання, не подаючи поняття в готовому вигляді, тому, пробуджуючи асоціації, активізує свідомість за принципом

економії мовної енергії. Створюючи виклик, вона стимулює когнітивний відгук. Уживання цього тропа заощаджує інтелектуальні зусилля. У такий спосіб відбувається відволікання від буденності, пробудження емоцій. За допомогою метафори споживачі здобувають не чужий досвід пізнання, а переживають власну семантичну гру: «*Gillette*». *Найкращий кіт може отримати*. У підтексті наведеного фрагменту відбувається зіставлення поголеного чоловіка з домашнім улюбленцем.

Як і метафори, символи в рекламних текстах виконують не тільки естетичну, а й когнітивну (пізнавальну) функцію. Є мовними знаками, які вказують на іншу, ніж їхня словесна форма, референтну площину, та мають конвенційні особливості: *Політична воля та консолідована дія – ключ до вирішення суспільних проблем* (із соціальної реклами). Символи мають різне розуміння в національних культурах. Якщо в українській свиня символізує неохайність і нахабність (*чепурний, як свиня в дощ; якби свині роги, то вона б і людей поколола*), то в китайській – це королева ферми.

В основі метафори перебуває перенесення за схожістю, а метонімії – за суміжністю. Часто натрапляємо на вживання однини замість множини: *Фірма реалізує цей мікроприлад за знижками. Охочі можуть придбати комп'ютер за вигідною ціною до кінця серпня*. Гіперболу спрямовано на переконання у винятковості товарів або послуг: *Для нас немає нічого неможливого!* Експресивну функцію рекламних повідомлень реалізує відхилення від мовної норми.

Мовленнєву гру створюють не тільки метафора та метонімія, а й близькозвучність чи близькозначність лексико-семантичних одиниць. Автори реклами використовують омонімію, зокрема міжмовну. Ігрове підґрунтя реалізують й іншомовні одиниці, схожі за звучанням із рідномовними складниками контексту: *Вставайте, соні! Вмикайте Sony*.

Англомовні рекламні повідомлення краще сприймають на тлі фонових знань. У рекламі шампуню його назва звучить в унісон із соматизмами *голова* та *плечі*: *Models use their Head and Shoulders*

(*Моделі використовують їхні голову та плечі*). В основі рекламного повідомлення про лікер «Бейліз» перебуває перегук із назвою фільму «*When Harry Met Sally*» («Коли Гаррі зустрів Саллі»): «*When coffee met baileys*».

Отже, мовлення сучасної реклами містить значну кількість фоносемантичних і лексико-семантичних інновацій, пов'язаних із відступом від норми задля функційності висловлювання.

#### **4. Прецедентні феномени, фразеологічні засоби ігрового підходу в рекламі**

Інтертекстуальність масової культури є предметом сучасного міждисциплінарного вивчення. Рекламні повідомлення формують цілісну мовомисленнєву картину світу сучасних споживачів, кожен із яких має життєвий досвід і фонові знання. Таку комунікацію пов'язують із масовим впливом, неможливим без мовно-стилістичної привабливості, опертої на вигадку, залучення до творчості та, як наслідок, оригінальності мовлення. Важливим у рекламі є феномен прецедентності. Пресупозиції, збережені у свідомості реципієнтів, є точкою опертя в моделюванні мовленнєвої гри.

Творчий підхід до стійких утворень, відомих соціокультурному товариству, відіграє неабияку роль у діяльності рекламістів. Звороти, відомі загалові, є формулами колективної пам'яті та згустками світосприйняття, своєрідним культурним патерном. Споживачі відгукуються на обігрування сенсів, які продукують прислів'я та приказки, крилаті фрази. Семантичне багатство стійких висловів використовують творчо, наприклад, застосовують енантіосемію (переосмислення до протилежного): *Поспішиши – людей насмішиши. Хто поспішить, той ...не пожалкує.*

Ігрову сутність має такий прийом, як трансформація загальновідомих висловів, яка полягає в заміні компонентів, наприклад локатива, що вказує на місце дії: *Усі дороги ведуть у Mc Donald's* (пор.:

*Усі дороги ведуть до Риму*). Семантику назви мережі швидкого харчування увиразнено за допомогою поняття значущості, сформованого в конотації слова *Рим* (столиця Римської імперії). Водночас виникає іронічне бачення, що постає на зіставленні феноменального та буденного, повсякденного.

У ході побудови рекламного повідомлення можлива також трансформація інших компонентів, наприклад назв дій: *Прийшов, побачив, купив*. Крилатий вислів, який означає швидкість, оперативність у виконанні завдання, приписують римському полководцю Ю. Цезарю: *Veni, vidi, vici* (лат. «*Прийшов, побачив, переміг*»). Усталені вислови в масовій комунікації набувають нового забарвлення, є виразниками конотативності та метафоричності, тому ними послуговуються як засобами емоційно-оцінного впливу.

Д. Сизонов кваліфікує фразеологізми й паремії як мовні універсалії медіакомунікації, що відображають суспільні умови. Позитивну семантику стійких висловлювань у рекламі конкретизують відповідно до характеристики товарів чи послуг: *Справа на мільйон* (слоган лотереї «Лото-Забава»). *Шампунь для волосся «Pantin PRO-V»*. *Блискучий результат*. В основі мовної експресії перебуває зіткнення вільного та фразеологічно зв'язаного значення слова: *Strepsils*. *Коли біль бере за горло* (пор. значення стійкого вислову *настирливо або силою домогтися чого-небудь, ставити у безвихідне становище*). Слово, ужите в такому значенні, стає носієм утилітарної семантики: *Ренні*. *Швидка допомога вашому шлунку*. Позитивна оцінка, пов'язана з користю від товару, який рекламують, може впливати не з конкретного значення фразеологічного компонента, а з семантики стійкого вислову в цілому: *Raptor*. *І комар носа не підточить*. Підбір усталеного вислову залежить від ключового слова слогану: стійкі формули є частиною асоціативно-семантичного поля останнього (*Свіже рішення від «Mentos»*).

Джерелами, відомими загалом, є Святе Письмо, легенди й міфи Давньої Греції, українська та зарубіжна класика літератури, музики та

кіно. Тому для сприйняття інтертекстуальних ходів реклами важливо мати фонові лінгвокультурні знання: *Імперіал-Банк. Альфа й Омега*. У прикладі першу й останню літери грецького алфавіту, які зазвичай символізують Бога як початок і кінець усього суцього, спроектовано на уявлення про діяльність банку. У такий спосіб виникає постмодерністська дифузія високого й низького, еkleктичність і колажність ситуації.

Прецедентні імена існують у соціокультурному просторі з оформленим й усталеним асоціативним ореолом. Наприклад, за мадам *Батерфляй*, ім'я якої активно використовують у рекламі взуття та парфумів, закріпилися асоціації з ніжною, витонченою та чарівною представницею східної культури. Використання імен, текстів, ситуацій, знаних у лінгвокультурній спільноті, дає їм нове життя в масовій свідомості споживачів.

Основою мовленнєвої гри є відхід від загальноприйнятих норм. Зміна компонентів, перефразування усталених формул мають на меті адаптувати ментальний лексикон споживачів, виразниками якого є рекламовані об'єкти, у площині стереотипного мовомислення. У такий спосіб відбувається дифузія понять морально-етичного та матеріального змісту, унаслідок чого реалізують гумористичну функцію рекламних повідомлень: *Кохання з першого депозиту (банк «Аваль»)*. *«Мівіна»*. *Любов із першої ложки*.

Прецедентні феномени поширені в рекламному тексті, проте й самі рекламні вислови стають упізнаваними та формують знакову сферу та стереотипність суспільного мовомислення. Такі формули, як *солодка парочка, додай драйву, не дай собі засохнути, відчуй красу на дотик* утворюють власні асоціативно-семантичні поля, і це засвідчують лінгвістичні відомості. Українська дослідниця Л. Дядечко провела психолінгвістичний експеримент, у якому на стимули (вислови з рекламних текстів) респонденти висловлювали реакції. Наприклад, *не гальмує – снікерсує: вгамуй голод, не зупиняйся, купи «Снікерс», розважайся, отримай задоволення, будь активнішим, уперед і тільки*



*вперед та ін.: солодка парочка – закохані, друзі, партнери, односторонні, гарні стосунки, завжди разом, люди, що доповнюють один одного та ін.; тьотя Ася приїхала (реклама відбілювача) – все буде чисто, знову родичі в гості приїхали, гості, охайна жінка, Ася – чистюля, приїхала свекруха, буде велике прання та ін.*

Отже, використання прецедентності в рекламному дискурсі супроводжують структурні зміни та семантичне збагачення. Рекламна комунікація передбачає зв'язки як усередині однієї, так і між різними культурами.

## **5. Граматичні засоби мовленнєвої гри в рекламних повідомленнях**

У нинішніх умовах реклама стала своєрідною субкультурою. Її специфіку формують граматичні одиниці. Іменникові компоненти використовують для того, щоб зацікавити, залучити до участі, назвавши переваги та результати придбання рекламованих об'єктів (*акція, знижки, якість, гарантія, приз*). Субстантивність є характерною рисою рекламних повідомлень через необхідність озвучити переваги товарів чи послуг. Дослідники стверджують, що в рекламі переважають іменники в називному відмінку. Сприймаючи відомості, реципієнти зосереджують увагу передусім на ключових словах, а форма називного відмінка зручна для вживання не тільки у вербальному контексті, а й поза ним. Частотність у використанні іменників невіддільна від інформативної функції повідомлень.

У рекламному мовленні функціонує значна кількість іншомовних одиниць, наприклад англіцизмів, орієнтованих на покупців, обізнаних зі значенням запозичених слів: *шопінг, гламур, ліфтинг, дисплей*. Різні за походженням і вживанням групи лексики мають у текстах своє призначення. Іменники аксіологічної семантики формують образні уявлення та змушують міркувати за допомогою запропонованих копірайтерами слів, за якими постають вічні вартості, що є символічним капіта-

лом: здоров'я, краса, кохання, добробут, життя: *Bosch!* Винайдено для життя. Тому в рекламних текстах послуговуються оцінними іменниками. Деякі субстантиви, що мають абстрактне значення та позитивне забарвлення, служать для підкреслення вишуканості, винятковості товару: *Батончики «Баунті» – райська насолода!*

Рекламні тексти містять не тільки загальні, а й власні назви, наприклад ергоніми, які вказують на відомих партнерів фірми чи підприємства, які позиціонують себе. Такий підхід розрахований на те, щоб створити асоціації з відомими й успішними закладами та заручитися підтримкою їхніх клієнтів.

Увагу споживачів звернено не так на товари, як на результати їх придбання, тобто завдяки рекламі купують не стільки речі, скільки цінності (фізичні, естетичні, родинні, інтелектуальні та ін.). Прикметники містять семи позитивної оцінки як центральні, тому вони є зручними мовними засобами переконання: *важливий, корисний, дешевий, сучасний, ефективний, неперевершений, ексклюзивний, ідеальний*. Нерідко використовують демінутиви, які характеризує зменшено-пестлива форма, або пейоративи (згрубіла), що виконують роль ключових слів: *Свіжисіньке рішення від фармацевтичної компанії «Віорґама»*. Для наших клієнтів – величезні знижки.

Прикметники є виразниками семантики неповторності. Вони удокладнюють, уточнюють характеристики рекламованих товарів, роблячи їх привабливішими для покупців:

#### *Спокусливі інструменти*

*Бензопилка, шліфмашина кутова, дріль, перфоратор, електроводонагрівач і ще безліч цінних товарів. Із 20 листопада до 30 грудня звабливі ціни, спокусливі знижки чекають на всіх, хто зробить покупку від 300 грн у магазині «Електра».*

Уживання прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння пояснюємо підкресленням переваг рекламованих об'єктів порівняно з іншими: *Найсвіжіші новини від «Київстар»! Найкраща*

*якість зв'язку!* Ад'єктиви в рекламі зосереджено на емотивній й оцінній функціях. Проте західні рекламодавці радять уникати таких форм, замінюючи декларативність на доказовість задля переконливості повідомлень.

Необхідно пам'ятати, що порушення мовних норм у рекламі не завжди має стилістичну мету. Такі форми, як *самі дешевші, дуже прекрасні, гарніші, ніж в інших*, є прикладами незнання прикметникової системи, і вони не покращують креативність повідомлень. Не можна змішувати прості та складені форми ступенів порівняння прикметників, використовувати граматичні кальки з близькоспоріднених мов (пор.: *ми – кращі* та *ми – найкращі*), а також потрібно пам'ятати про суплетивні форми (*гарний – кращий, добрий – ліпший*).

Мовними сигналами, які допомагають налагодити комунікативні контакти з адресатами, є особові займенники *ти* й *ви*. Якщо перший створює експресію приязні, фамільярності та довіри, то другий характеризує офіційність і толерантність, особливо коли вживають пошанну множину: *Ви втомилися від непомірних цін? Тоді ми чекаємо на Вас*. Форми займенника *ми* використовують на позначення певної рекламної спільноти або фірми, агентства чи компанії, товари яких необхідно реалізувати: *Учора в нас було 3 мільйони абонентів, а сьогодні ними можуть стати всі*.

Знана праця Е. Фромма називається «Мати чи бути?». Реклама обслуговує обидва людські бажання. Залучаючи до маніпулятивної гри, копірайтери широко послуговуються семантикою присвійних займенників *твій, ваш, наш*, які налаштовують на придбання певних речей або отримання послуг: *Провідний виробник домашнього текстилю в Туреччині. Натуральні матеріали – запорука вашого комфорту. Звертайтеся! Ми обіцяємо нашим клієнтам якісні послуги*. Одне з найбільш поширених людських прагнень – до володіння.

Числівники в рекламі використовують задля аргументації повідомлення та виконання маніпулятивної настанови: *Урахуйте, що, хоча кольорові фото на 50% дорожчі від чорно-білих, їх запам'я-*

товують майже вдвічі частіше! Існує думка, що цифрове позначення має більший вплив на споживачів, ніж словесне.

Будь-якій частині мови в таких текстоутвореннях відведено особливу роль. Дієслова є засобами налаштування споживачів на активність, тому що спонукають до конкретних дій: *придбати, заволодіти, досягти, скористатися, обрати, налагодити, перевершити*. Не випадково в рекламних повідомленнях уживають граматичний повтор дієслів у формі наказового способу: *Із 12 травня 2023 року в магазині «Попелюшка» розпочнеться розпродаж очищувальних засобів. Поспішайте, пропозиція обмежена! Будьте першими! Отримуйте якісні європейські товари зі знижкою 40%! Дієсловами в зазначеній формі підкреслюють бажаний результат зусиль, які реалізували копірайтери: *Лови момент! Купуй шубу!* Слова *гарантувати, забезпечувати, надавати, допомагати*, повторені від тексту до тексту, окреслюють зусилля, які обіцяють докласти ті, хто надає послуги або продає товари. Рекламні «гарантії» створюють погляд у майбутнє, через те поширеною в них є форма дійсного способу майбутнього часу: *Українська торговельна біржа допоможе вам налагодити тривалі зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами.**

Прислівники конкретизують семантику прикметників, дієслів й інших частин мови, тому копірайтери використовують їх для орієнтування споживачів у часопросторі численних комерційних продуктів: *Уперше та назавжди. Стаціонарне обладнання для якісного зв'язку в приміській зоні.* Уживанням прислівника *назавжди* підкреслено цінності, які не зникають із часом. У фокусі рекламників завжди перебуває спрямованість реципієнта на купівлю, придбання, тому важливо виграти час й активізувати адресатів, поки враження від реклами не стерлися. Із метою спонукати споживачів до швидкого прийняття рішень просягуються прислівниками *зараз, одразу, негайно: Негайно скористайтеся широкими послугами мобільного зв'язку мережі «Київстар»!*

Завдання стилістичної організації рекламних текстів виконують і неповнозначні частини мови. Частку *не* використовують у ході ство-

рення «заперечувальних» повідомлень, окреслюючи думку за принципом міркувань від протилежного: *Якщо Вам 16 – 61 , а може, й більше, й у вас немає вільних коштів, Ви не наш клієнт! Не звертайтеся до нас!* Такі рекламні оголошення незвичні та досить категоричні, тому й привертають увагу адресатів мовлення. За допомогою розділових сполучників повідомляють про можливість вибору: *Або використуйте наші готові сніданки, або вставайте на годину раніше!* У такий спосіб застосовують прийом альтернативи.

Тактику мовної гри копірайтери поширюють і на синтаксичні одиниці, зокрема okazіональні словосполучення. Рекламні повідомлення створюють для реципієнтів ілюзорний світ виняткових якостей, можливостей і зручностей. В. Зірка переконана в тому, що завдяки неусталеній сполучуваності рекламісти роблять акцент не на власне споживчих характеристиках товарів, тому що вони часто нічим не відрізняються від властивостей аналогічних речей, а на конвенційних вартостях. Щоб вербальна частина була експресивною, вона має містити лексичні або семантико-синтаксичні інновації, тобто стилістично виправдані відхилення від норми: *NUTS із полуничкою – це новий ультотний NUTS-полуничка!*

Річ у тім, що в узуальному мовленні слова поєднують за усталеними правилами та потенційними можливостями утворювати певні синтаксичні структури (таку рису називають валентністю). Креативність рекламних повідомлень полягає у відступі від прийнятих норм із метою створити посилену виразність мовлення. Тому можна стверджувати, що okazіональні словосполучення в рекламі функційно доцільні: *арсенал косметики, найпомідорніший кетчуп, найдомашніший комп'ютер, залізний вибір, ін'єкції краси, атака на старіння.* Сучасну рекламу зосереджено на підкресленні тих переваг, які покупець отримає завдяки придбанню товару. Отож важливо створювати нестандартні рекламні тексти, які б мали афективно-оцінний вплив.

Засоби ускладнення простих речень невіддільні від налагодження продуктивної комунікації. Звертання в рекламі має на меті підкреслити повагу до адресатів мовлення, відображає прагнення бути ввічливими й

толерантними, через те частотними в його ролі є слова з шанобливим семантико-стилістичним забарвленням, які репрезентують елітарну культуру: *пані, пане, панове: Ваше рішення, панове! Залишатись у минулому чи приймати прогресивні зміни.*

На створення посиленої виразності спрямоване й використання відповідних типів речень за метою висловлювання (питальних або риторично-питальних і спонукальних). Перші привертають увагу тим, що відображають настанову мовців на відповідь, спрямовують на її оформлення, готують до відгуку на виклик. Другі виражають пораду, підштовхування до дії, пом'якшену вимогу: *У Вас зламалась машина? Звертайтеся до фірми «ШинШина»! Послуги від кваліфікованих спеціалістів щодня, без вихідних.*

Такі синтаксичні конструкції допомагають поживити та діалогізувати виклад:

- *Дайте мені «Джим Бім»! Це не «Джим Бім»!*
- *А що це?»*
- *«Джим Бім» – це найкращий американський віскі з Кентуккі з 1795 року.*

Розділові знаки в рекламному мовленні є частовживаними, відповідними його меті. Проте пунктуаційні помилки в рекламі відображають незнання мовних норм. Часом це відбувається в індивідуальних рекламних оголошеннях і призводить до комічного ефекту: *Продається чудова квартира кухня разом із гаражем.*

Важливу роль у рекламних текстах виконують засоби експресивного синтаксису. Повідомлення увиразнюють за допомогою ампліфікації, яку нерідко супроводжує використання оцінно забарвленої лексики. Нанизування однорідних членів речення має на меті широко, вичерпно та всебічно висвітлити увесь спектр запропонованих послуг: *На вас чекають комфортабельні каюти, екскурсійне обслуговування, ресторани, бари, концертно-розважальні програми, косметологи, масажисти, яскраве сонце та синє море.*

У рекламних висловлюваннях нерідко використовують хіазм. Це риторична фігура, сутність якої полягає в хрестоподібному переставлянні головних членів речення. У вигляді хіазму існують крилаті вислови: *Спочатку ми створюємо будинок, а потім будинок створює нас* (В. Черчилль). Такий підхід дає змогу залучити контраст у рекламне повідомлення: *Придбай ламінат – отримай 10% знижку на двері. Придбай двері – отримай 10% знижку на ламінат.*

Як джерело експресії використовують у рекламному мовленні стилістичну фігуру синтаксичного паралелізму, в основі якого перебуває однотипна побудова двох або більше суміжних мовних одиниць, що створює відчуття симетрії: *Кулінарне чудо. Кажуть, картопля – другий хліб. Але картопля хрустка – це справжній делікатес. Придбавши автоматизовану лінію для її виробництва, ви ліквідуєте дефіцит цього продукту.* Наведений фрагмент містить звернення до загальноприйнятих істин і висловлювань.

Отже, граматичні одиниці слугують не тільки опорними мовними знаками рекламних текстів, а й елементами маніпулятивних ігор зі споживачами.

## **6. Мовленнєва гра та структура рекламного тексту**

Як відомо, рекламне повідомлення має такі компоненти: заголовок, основний текст, слоган і відлуння-фраза. Заголовок, як правило, служить для окреслення конкретних товарів чи послуг: *Лише ароматні емоції* (реклама кав'ярні). Слоган виражає головну думку повідомлення. Наприклад, у соціальній рекламі, яку використовували на політичних перегонах, натрапляємо на лаконічне маніпулятивне твердження: *Тільки Оксана. Або терпіть далі* (ім'я кандидатки на посаду міського голови м. Полтави).

Структурно-функційні особливості рекламних повідомлень комунікативно та прагматично зорієнтовані. Дослідники переконані, що заголовки є предметом уваги споживачів у декілька разів частіше, ніж рекламні тексти. Тому, незважаючи на лаконічність, мають містити

цікаві подробиці, вказівки на особливості рекламованих об'єктів, а також розкривати переваги. Окрім цього, у продуманий рекламний заголовок уміщують заклик, адресований певній аудиторії: *Стильна та дуже зручна шкільна форма!* На такі деталі мають бути зорієнтовані засоби експресивності.

Виразники мовленнєвої гри зазвичай розташовані в заголовках й основних повідомленнях, проте найчастіше – у слоганах реклами, які є маркерами відповідних текстів, а тому мають відповідати вимогам лаконічності й інформативної насиченості водночас. В. Зірка розглядає слоган як маніпулятивний кваліфікатор: привертає увагу реципієнта, закликає до придбання товарів чи послуг, щоб отримати відповідну вигоду, та допомагає запам'ятовуванню бренду або реклами. Спрямований на виділення назв і характеристик рекламних об'єктів і повторення основної думки.

Слоган створює параметри товарів і послуг, закріплює уявлення про фірми, компанії, підприємства та виконує іміджеву функцію, тому є джерелом експліцитних (вербалізованих) чи імпліцитних (прихованих) сигналів щодо придбання: *«Нутелла» – щастя на сніданок! Станьте експертом з «Blend-a-med PRO EXPERT»!* Виражає неповторне обличчя рекламного тексту завдяки виразності, яскравості й водночас зрозумілості та фокусує увагу на позитивній характеристиці об'єктів рекламних повідомлень: *Усе найкраще – повертається* (радіостанція «Мелодія»). *Бачити серцем* (телеканал «Україна»). Рекламний слоган повинен мати максимальне інформаційне наповнення й водночас бути стислим, тому має виражати мету повідомлення за допомогою декількох слів.

У структурі реклами дослідники виокремлюють також графічну частину. Її створюють за допомогою великих і малих літер, перевернутих букв, різних кольорів, шрифтовиділення, підкреслення й перекреслення, скорочення чи навіть спотворення слів, а також узяття в лапки. Копірайтери застосовують комбінування кириличної та латиничної графік: *Vukovel. Серце Карпат.* У такий спосіб реципієнтам пропону-



ють графічну гру, яка допомагає виділити заголовок або ключові слова, серед яких – назви товарів і послуг або фірми, установи чи організації: *БіБаБо – більярд, бар, боулінг. – А моно банк у телефоні? – Моно.* Нерідко в написанні ключового слова роблять зумисну помилку, а потім перепрошують і вказують правильний варіант, щоб привернути увагу до реклами та створити додаткові можливості для її запам'ятовування (пор.: *Святкуйте найкращі миті свого життя разом із рідними та друзями в ресторані «Коло ми я»!*).

Рекламні повідомлення демонструють ігрову мовотворчість, яка формує притягальну силу та впливовість. Мовленнєва гра вийшла за межі художніх текстів й охопила рекламну комунікацію. Такий підхід розраховано на певний експресивний ефект завдяки стилістичним неологізмам, семантичним приращенням загальноживаних слів, їх несподіваному комбінуванню, застосуванню тропів і стилістичних фігур, прецедентності, а також продуманій структурі викладу. Мовленнєву гру дослідники нині розуміють не тільки як каламбур. Задля створення ефекту новизни, несподіваності копірайтери використовують різноманітні засоби: фонетичні, графічні, орфографічні, лексико-семантичні та семантико-стилістичні, а також граматичні.

Отже, мовленнєві ігри в рекламних повідомленнях виконують такі функції: формують компресію змісту, заощаджують рекламний час і простір, забезпечують рольове перевтілення та легке запам'ятовування. Вони мають позитивне прагматичне спрямування, налаштовують реципієнтів на інтелектуальний, емоційний відгук та приносять естетичне задоволення. Арсеналом їхніх виражальних засобів є одиниці різних мовних рівнів. Відхилення від норм в ігровому процесі має стилістичну мету.

# ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

## Плани практичних занять

### Тема 1. Специфіка рекламного тексту

#### План

1. Поняття лінгвістики тексту.
2. Рекламний текст, його формальні та змістові особливості.
3. Рекламний текст і контекст.
4. Рекламний дискурс, його комплексний характер.

#### Література

##### Основна

1. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посібник. Київ: Т-во «Знання», 2001. 456 с.
2. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). Київ: Наукова думка, 1999. 130 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
4. Огілві Д. Про рекламу / перекл. з англ. Д. Шостака. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 288 с.
5. Селіванова О. О. Лінгвістика тексту. *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. С. 482–542.

##### Додаткова

1. Андреева О. М. Шокова реклама як соціокультурний феномен: специфіка прояву і впливогенний потенціал: автор. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. Київ, 2015. 16 с.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. URL: [http://loveread.ec/view\\_global.php?id=72978](http://loveread.ec/view_global.php?id=72978) . Дата звернення: 7 січня 2022.
3. Бондаренко А. І. Рекламний дискурс: структурно-семіотичний і функційний аспекти. *Література та культура Полісся*: збірник наукових праць. *Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд.

Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2022. Вип.107. №21. С. 84 – 91.

4. Бондаренко А. Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект): навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 226 с.

5. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії*: збірник наукових праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк: Видавництво ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.

6. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7\\_%D0%86\\_PSP\\_tezy\\_2022.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf) . Дата звернення: 8.02.2023.

## **Тема 2. Функції рекламних текстів**

### **План**

- 1.Інформативна та комунікативна функції рекламного тексту.
2. Експресивна функція рекламних повідомлень.
3. Когнітивна функція реклами.
4. Маніпулятивна й волюнтативна функції рекламного тексту.
- 5.Факультативні функції рекламного тексту. Функційна специфіка соціальної реклами.

### **Література**

#### **Основна**

1. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.

2. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

3. Leech G. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London, 1966. 337 p.

### *Додаткова*

1. Бігунов Д. О. Особливості рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії*. 2015. Вип.14. Т. 1. С. 271 – 275.

2. Дядечко Л. Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Мовні та концептуальні картини світу*: наукове видання. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. Вип. 41. Ч. 2. С. 3 – 19.

3. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. V. III (36). Es. 74. P. 56 –59.

4. Токарська А. С. Реклама і мовна гра. *Українська періодика: історія і сучасність*. Львів-Житомир, 1994. С.144 – 147.

### **Тема 3. Текстово-дискурсивні категорії реклами**

#### **План**

1. Текстово-дискурсивні категорії, проблема їхньої ієрархії.
2. Категорії цілісності, дискретності та зв'язності реклами.
3. Інформативність і модальність рекламного дискурсу.
4. Категорії антропоцентричності та континууму.
5. Інтерактивність й інтерсеміотичність реклами.

#### **Література**

##### **Основна**

1. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / науковий редактор Л. І. Мацько. Харків: Юрайт, 2016. 371 с.

2. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навч. посіб. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.

3. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ: НАН України, 1998. 312 с.

4. Селіванова О. О. Лінгвістика тексту. *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. С. 482–542.

5. Leech G. English in Advertising. *A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, 1966. 333 p.

### **Додаткова**

1. Бондаренко А. І. До проблеми опису базових категорійних властивостей художнього тексту. *Література та культура Полісся: збірник наукових праць. Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2015. Вип. 77. № 2. С. 177–185.

2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць* / за ред. А. Загнітка. Донецьк: Видавництво ДонНУ, 2008. Вип. 18. С. 173–177.

3. Остапчук Т. Реклама взуття на інтертекстуальному перехресті. *Наукові праці. Філологія. Літературознавство*. 2013. Т. 193. Вип. 181. С. 178–182.

## **Тема 4. Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах**

### **План**

1. Поняття гри. Мовленнєві ігри.
2. Фонетичні засоби посиленої виразності рекламних повідомлень.
3. Словотвірні та лексико-семантичні засоби мовленнєвої гри.
4. Прецедентні феномени, фразеологічні засоби ігрового підходу в рекламі.
5. Граматичні засоби мовленнєвої гри в рекламних повідомленнях.
6. Мовленнєва гра та структура рекламного тексту.

### **Література**

#### **Основна**

1. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

2. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич: Коло, 2013. 228 с.

3. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі засобів масової інформації). Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.

### *Додаткова*

1. Бойко В. М. Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся: збірник наукових праць. Філологічні науки* / відп. ред. й упоряд. Г. В. Самойленко. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2021. Т. 104. №19. С. 132–139.

2. Дядечко Л. А. Оказіоналізми в сучасних рекламних текстах: когнітивно-прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Studia Linguistica*. 2009. Вип. 3. С. 76–83.

3. Заболотна Т. Оказіоналізми в англomовній рекламі. *Теоретична і лiдактична філологія*. 2014. Вип.18. С.191–194.

4. Карпенко Н. А., Сіроус К. В. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2018. №34. Т.2. С.88 – 90.

5. Сизонов Д. Фразеологічні інновації сучасної української мови в медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hungary*. 2018. № 63 (2). Р. 333–346.

6. Токарська А. С. Реклама і мовна гра. *Українська періодика: історія і сучасність*. Львів-Житомир, 1994. С.144–147.

7. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). №1. Ч. 2. С. 230–235.

## Запитання для самоконтролю

### Тема 1. Специфіка рекламного тексту

1. Чи є, на вашу думку, створення рекламних текстів нині актуальним? Чому?
2. Як реклама пов'язана із суспільними запитамі споживачів?
3. У чому полягають загальний і конкретний аспекти вивчення реклами?
4. Назвіть предмет й об'єкт лінгвістики тексту. Які особливості мовознавчих досліджень рекламного тексту?
5. Чому в лінгвістиці тексту дослідники вбачають інтегративну дисципліну?
6. Назвіть особливості лінгвістики рекламного тексту.
7. Хто є автором терміну «лінгвістика тексту»?
8. Які внески в лінгвістику тексту зробили Празька, Женевська, Лондонська та ін. лінгвістичні школи?
9. Розкажіть про наукові надбання Е. Бенвеніста, пов'язані з лінгвістикою тексту.
10. Наведіть сучасне визначення тексту (за О. Селівановою).
11. Чому, на вашу думку, рекламні повідомлення визначають як умовно істинні?
12. Які аргументи є поширеними в рекламних повідомленнях?
13. Розкажіть про витоки усної та писемної реклами.
14. Окресліть внесок у теорію рекламного тексту, який зробили Д. Огілві, Л. Бернет, Дж. Ліч і Р. Барт.
15. Назвіть основні аспекти вивчення реклами в сучасному українському мовознавстві.
16. Як окреслюють рекламний текст у лінгвістичних джерелах?
17. Чи можна стверджувати, що сучасна реклама визначає моделі суспільної поведінки?
18. Що таке слоган і фраза-відлуння в рекламному тексті?
19. У чому полягає спільність і відмінність художніх і рекламних текстів?

20. Чи є доцільним гумор у рекламі? Чому?
21. Поясніть відмінності некреолізованих і креолізованих рекламних текстів.
22. Яка роль образних асоціацій у рекламних текстах?
23. Чи має сприяти рекламна комунікація розвитку людини?
24. Які цінності транслює соціальна реклама? Наведіть приклади.
25. У який спосіб рекламні тексти пов'язані з епохами створення та рецепції?
26. Що таке глобальний вертикальний контекст реклами?
27. Поясніть зміст термінопоняття «соціокультурний контекст».
28. Що таке мікроконтекст і макроконтест?
29. Чому текст називають макрознаком?
30. Як реклама пов'язана із суспільним контекстом?
31. Поясніть різницю в значенні термінопоняття «реklamний контекст» і «реklamний дискурс».
32. Чому, на вашу думку, рекламні тексти прирівнюють до фольклорних і літературних творів?
33. Розкажіть про зв'язок лінгвістики рекламного тексту з теорією Ч. Пірса.
34. Зробіть висновок про структурні, семантико-стилістичні, граматичні, комунікативні та прагматичні особливості реклами.

## **Тема 2. Функції рекламних текстів**

1. Окресліть інформативне спрямування реклами.
2. На які питання відповідає рекламний текст?
3. Розкажіть про мотиви рекламних повідомлень.
4. Назвіть ключові слова рекламних текстів.
5. Поясніть інтерактивну взаємодію в рекламі.
6. Прокоментуйте думку Дж. Ліча про те, що реклама – дистантна письмова візуальна комунікація.
7. Що означають поняття експліцитної й імпліцитної рекламної комунікації?
8. Розкажіть про стратегію позиціонування товару чи послуги.



9. У чому полягає аксіологічна стратегія реклами?
10. Поясніть аргументативну стратегію реклами.
11. У чому полягає емотивна стратегія реклами?
12. Які засоби використовують для створення закличної стратегії в рекламі?
13. Яка мета застосування мнемонічної стратегії?
14. Із якими функціями рекламних текстів співвіднесені розглянуті стратегії?
15. Розкажіть про експресивну функцію рекламних повідомлень.
16. У чому важливість емотивності, оцінності, образності й інтенсивності рекламних повідомлень?
17. Що таке когніція та як вона пов'язана з рекламою?
18. Чому пізнання неможливе без мислення, почуття, відчуття й інтуїції?
19. Поясніть когнітивну функцію рекламних текстів.
20. Розкажіть про використання в рекламі теорії прототипів Дж. Лакоффа.
21. Доведіть важливість маніпулятивної функції реклами.
22. Схарактеризуйте маніпулятивні техніки рекламних повідомлень.
23. У який спосіб реклама апелює до підсвідомого? Як це пояснює концепція А. Адлера?
24. Які буттєві ролі людини використовує реклама?
25. Поясніть волонтактивну функцію реклами.
26. Чи можна вести мову про головні та другорядні функції реклами?
27. У чому, на вашу думку, полягає функційна специфіка реклами?
28. Зробіть висновок про використання мовних засобів різних рівнів у реалізації функцій комерційної та соціальної реклами.

### **Тема 3. Текстово-дискурсивні категорії реклами**

1. У чому полягає цілісність рекламного тексту?
2. Чому, на вашу думку, цілісність формують тема та мета повідомлення?
3. На яких рівнях створюють категорію дискретності?
4. Які різновиди зв'язності тексту ви знаєте?
5. Розкажіть про мовні засоби формування когезії та когерентності.
6. Як фактуальність рекламного тексту створює його інформативність?
7. Які мовні засоби увиразнюють предмет реклами?
8. Розкажіть про концептуальність рекламного тексту як засіб вираження ідеї.
9. Чому імплікація зручна для рекламного повідомлення?
10. Що забезпечує імплікатура?
11. Розкажіть про підтекст як різновид імплікації.
12. Назвіть причини імпліцитності в рекламних текстах.
13. Яка роль пресупозиції в рекламі?
14. Розкажіть про врахування фонових знань у рекламних повідомленнях.
15. Які текстові ознаки виражають модальність реклами?
16. Розкажіть про відомі вам типи оцінок.
17. У чому полягає модальність рекламного тексту?
18. Чому субкатегорію модальності долучають або до референційності, або до інформативності?
19. Що таке антропоцентричність рекламного тексту?
20. Як категорія антропоцентричності пов'язана з цільовою аудиторією реклами?
21. Розкажіть про роль іменників і займенників у вираженні антропоцентричності.
22. Окресліть категорію континууму в рекламних текстах.
23. Яка роль часу створення та рецепції реклами в її сприйнятті?

24. Окресліть взаємодію адресата й адресанта в процесі реалізації категорії інтерактивності.
25. Що таке інтерактивна взаємодія та стратегічність реклами?
26. Поясніть комунікативні стратегії рекламних текстів.
27. Чому рекламні тексти мають інтерсеміотичну природу?
28. Яка роль у вираженні інтерсеміотичності цитат, алюзій?
29. Розкажіть про роль прецедентних феноменів у рекламі.
30. Наведіть приклади загальновідомих прецедентних феноменів у рекламі.
31. Чому, на вашу думку, претекст у рекламі має бути впізнаваним?
32. Які механізми зв'язку інтерсеміотичності реклами з епохою постмодерну?
33. Зробіть висновок про використання мовних засобів різних рівнів для реалізації текстово-дискурсивних категорій реклами.

#### **Тема 4. Засоби мовленнєвої гри в рекламних текстах**

1. Окресліть роль ігрових підходів в історії людства.
2. Чому рекламні повідомлення демонструють відхід від мовних норм?
3. Розкажіть про зв'язок мовленнєвих ігор і функцій реклами.
4. Які чинники мотивують рекламну гру?
5. Чи є результативною рима в рекламних текстах?
6. Яка роль анафори й епіфори в рекламних повідомленнях?
7. Розкажіть про паронімічну атракцію в рекламних текстах.
8. Яка перевага стилістичних неологізмів у рекламних текстах?
9. Розкажіть про каламбур у рекламі.
10. Окресліть вузьке та широке значення поняття «мовленнєва гра».
11. Яка роль концептуальної метафори в рекламних текстах?
12. Наведіть когнітивні паралелі, поширені в рекламних повідомленнях.
13. Чому, на вашу думку, метафора активізує пізнання?

14. Розкажіть про значення символів у рекламних текстах.
15. Чому в рекламі використовують метонімію?
16. Розкажіть про прецедентні феномени (імена, тексти, ситуації), якими послуговуються в рекламних текстах.
17. Яка роль фонових знань у сприйнятті рекламних повідомлень?
18. Чому трансформовані стійкі вислови в рекламі є виразниками експресії?
19. Слова яких частин мови є ключовими в рекламних текстах?
20. Розкажіть про значення іменників у рекламному мовленні.
21. Чому прикметники використовують у рекламі як засоби переконання?
22. Яка роль займенників у рекламних текстах?
23. Чому числівники є поширеними в рекламному мовленні?
24. Окресліть роль дієслів у рекламних повідомленнях.
25. Прислівники яких розрядів є поширеними в рекламі?
26. Розкажіть про значення службових частин мови в рекламних текстах.
27. Із якою метою в рекламному мовленні використовують оказіональні словосполучення?
28. Розкажіть про значення в рекламних повідомленнях простих ускладнених речень.
29. Які типи речень за метою висловлювання поширені в рекламі?
30. Окресліть фігури експресивного синтаксису в рекламі.
31. Яка роль у мовленнєвій грі слогана реклами?
32. Чому до мовленнєвої гри долучено рекламні заголовки?
33. Розкажіть про значення графічної частини реклами в мовній грі.

## Тести

### № 1

Лінгвістика тексту розглядає побудову текстоутворень із погляду

1. Комунікації, знаковості, прагматики, синтаксису.
2. Морфології, семантики, прагматики, знаковості.
3. Семантики, граматики, знаковості, комунікації.

### № 2

Лінгвістика тексту вивчає текстоутворення в аспекті

1. Діалогійних відношень.
2. Лінгвокультурних зв'язків (із кіно, музикою, живописом та ін.).
3. Зв'язків із невербальними контекстами різних типів.

### № 3

Термін «лінгвістика тексту» належить:

1. О. Селівановій.
2. Е. Косеріу.
3. Дж. Лакоффу.

### № 4

Витоки реклами перебувають

1. У сучасних європейських суспільствах.
2. В американському суспільстві 50-их років ХХ ст.
3. У суспільному устрої Давньої Греції та Давнього Риму.

### № 5

Рекламний текст – це

1. Цілісне повідомлення, розраховане на короткочасну пам'ять.
2. Цілісне, комунікативно організоване утворення, спрямоване стратегічно.
3. Цілісне повідомлення, яке має стратегічне й тактичне спрямування.

## № 6

Діалогійні рекламні тексти передбачають

1. Двох реципієнтів.
2. Одного реципієнта.
3. Багатьох реципієнтів.

## № 7

Тролінговий компонент може становити частину

1. Комерційної реклами.
2. Соціальної та комерційної реклами.
3. Соціальної реклами.

## № 8

Креолізовані рекламні тексти виражають

1. Зв'язки всередині компонентів словесного повідомлення.
2. Невербальні зв'язки.
3. Вербальні та невербальні зв'язки.

## № 9

Укажіть рядок, що містить соціальну рекламу:

1. *«Фервекс» – швидка перемога над хворобою!*
2. *Прихисти, нагодуй, не залишай! Допоможи домашнім тваринам під час війни!*
3. *Батончик «Мажор» – два поршині твого драйву!*

## № 10

На соціальну рекламу впливають

1. Культурний, психологічний контексти.
2. Психологічний, ідеологічний контексти.
3. Соціальний, ідеологічний і культурний контексти.

## № 11

Рекламний дискурс близький до:

1. Імперативного, аксіологічного, аргументативного.
2. Маніпулятивного, мнемонічного, когнітивного.
3. Маніпулятивного, аргументативного, імперативного.

## **№ 12**

Неймінг у рекламі – це підбір назв

1. Рекламованих товару, бренду.
2. Рекламованих компаній, фірм, товарів, послуг.
3. Рекламних кампаній, товарів, послуг.

## **№ 13**

Комунікативним посередником у рекламі є

1. Текст.
2. Рекламний менеджер.
3. Копірайтер.

## **№ 14**

Аргументативна стратегія апелює до

1. Інтелектуальної сфери.
2. Емотивної сфери.
3. Розуму та почуттів.

## **№ 15**

Експресивну функцію реклами реалізують через

1. Образність, емотивність, закличність.
2. Інтенсивність, образність, емотивність, оцінність.
3. Імперативність, образність, емотивність, оцінність.

## **№ 16**

На керування діями людини спрямовано таку функцію:

1. Естетичну.
2. Мнемонічну.
3. Маніпулятивну.

## **№ 17**

Укажіть рядок, у якому вказано специфічні функції соціальної реклами:

1. Інформаційна, регулятивна, просвітницька.
2. Аксіологічна, регулятивна, експресивна.
3. Аргументативна, інформаційна, комунікативна.

## **№ 18**

Дискретність рекламних текстів формують засоби

1. Основних рівнів.
2. Проміжних рівнів.
3. Основних і проміжних рівнів.

## **№ 19**

Прихованість семантики відображає термін

1. *Імпліцитність.*
2. *Експліцитність.*
3. *Предикативність.*

## **№ 20**

Утилітарну оцінку в рекламі формують такі оператори:

1. *Ефективний / неефективний.*
2. *Сприятливий / несприятливий.*
3. *Прекрасний / потворний.*

## **№ 21**

Емотивну оцінку рекламних текстів створюють такі оператори:

1. *Бажаний / небажаний.*
2. *Приємний / неприємний.*
3. *Розумний / нерозумний.*

## **№ 22**

Сенсорну оцінку реклами формують такі оператори:

1. *Прекрасний / потворний.*
2. *Моральний / аморальний.*
3. *Приємний / неприємний.*

## **№ 23**

Антропоцентричність рекламних текстів залежить від

1. Рекламодавців і товарів.
2. Цільової аудиторії.
3. Копірайтерів і пропонованих послуг.



## **№ 24**

Модальність рекламних текстів співвіднесена з

1. Оцінністю, емотивністю, нормативністю, віртуальністю.
2. Нормативністю, реальністю, оцінністю, емотивністю.
3. Емотивністю, оцінністю, реальністю, віртуальністю, нормативністю.

## **№ 25**

Категорія континууму рекламних повідомлень невідривна від

1. Прецедентних феноменів.
2. Часових характеристик реклами.
3. Хронотопних особливостей реклами.

## **№ 26**

Мовленнєва гра в рекламі на фонетичному рівні реалізує

1. Експресивну функцію.
2. Емотивну функцію.
3. Оцінну функцію.

## **№ 27**

Мовленнєва гра в рекламних текстах охоплює

1. Каламбур.
2. Лексико-семантичний рівень.
3. Усі мовні рівні.

## **№ 28**

Пресупозиція в рекламі

1. Супроводжує рекламне повідомлення.
2. Передуює рекламному повідомленню.
3. З'являється після рекламного повідомлення.

## **№ 29**

Прецедентні імена в рекламних текстах формують семантичну гру завдяки

1. Загальновідомості та стійкій оцінці.

2. Маловідомості й усталеному семантичному ореолу.
3. Загальновідомості й усталеному семантичному ореолу.

### **№ 30**

Займенники 2-ої особи однини в рекламі виражають

1. Офіційність.
2. Фамільярність.
3. Толерантність.

### **№ 31**

До мовленнєвої гри в рекламі залучені

1. Повнозначні частини мови.
2. Неповнозначні частини мови.
3. Службові та повнозначні частини мови.

### **№ 32**

Відступ від мовної норми в рекламі є

1. Довільним.
2. Як довільним, так й умотивованим.
3. Умотивованим.

### **№ 33**

Маніпулятивним кваліфікатором у рекламі є

1. Заголовок.
2. Текст.
3. Слоган.

## Вправи

**Впр. 1.** Ознайомтеся із соціальною рекламою. Які мовленнєві засоби в ній виражають категорію континууму?

У нас одна Мгіуа. STOP RUSSIA.

Так, я – ветеран. Але мемуари писати зарано, поки я пишу історію нашої Перемоги.

Я дякую ЗСУ. Повертайтеся живими! Московській церкві не місце на українській землі.

Я – Херсон. Херсон – це Україна.

Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин. Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай!

**Впр. 2.** Прочитайте рекламне повідомлення. Розкажіть про використані в ньому прецедентні феномени.

На рушничок стати – вірного друга мати. Салон «Весільний рушничок» завжди радий допомогти закоханим пошлюбитись. Пропонуємо стильні моделі весільних суконь, чоловічих костюмів та сорочок й елегантного взуття. Більше привабливості! Наші стилісти працюють відмінно. Для вас – чудові зачіски, макіяж з урахуванням індивідуальних особливостей, а також ніжні букети для наречених, зібрані досвідченими флористами. Ми не забули також і про вишукану весільну атрибутику. І рушничок!

**Впр. 3.** Поясніть, як у поданому рекламному повідомленні реалізовано волюнтативну функцію.

6 травня 2023 року в магазині «Велюр» розпочнеться весняний розпродаж тканин. Будьте неповторними! Можливість для пошиву на замовлення. Шанс для самовираження. Вишукана колірна гама, відмінна якість! Пропонуємо також гарні аксесуари. Не зволікайте, пропозиція обмежена. Знижка на якісні європейські товари до 60%.

**Впр. 4.** Знайдіть у поданому тексті прикметники та поясніть їхню роль у створенні його модальності.

Кого не приваблює гармонійна, якісно виконана вишивка? Вишиванка – візитна картка українців, свідчення естетичного смаку та самобутності. Поспішайте придбати нову вишивальну машину «Наталка», що має унікальні можливості та працює за вас. Машинне вишивання в декілька разів результативніше, ніж ручний процес. Ідеальна стежка, симетрія! Більше оздобленої продукції! Чекаємо, тест-драйв вже скоро.

**Впр. 5.** Прочитайте рекламне повідомлення. Яку роль у його сприйнятті відіграє прецедентний текст?

Поспішайте на відкриття нового взуттєвого магазину «Кіт у чоботях»! Чоботи, черевики, кросівки, туфлі – їх ніколи не буває забагато. Взуття – це відчуття зручності, упевненості в собі, свідчення статусу й індивідуального стилю. Наша крамниця здивує вас широким вибором зручного та якісного взуття від вітчизняних і європейських виробників. «Кіт у чоботях»! Не тільки для котів, а й для кицьОК!

**Впр. 6.** Ознайомтеся з рекламним повідомленням. Чому, на вашу думку, у ньому використано лексичний повтор?

Нехай ваш автомобіль-улюбленець сяє чистотою! Умілий персонал якісно й оперативно, без жодних зволікань обслуговує щоденно, без вихідних, в автотомії «Блиск», розташованій неподалік від залізничного вокзалу. До ваших послуг – якісні європейські засоби для очищення поверхонь. Блиск – коли ви попросили, а ми зробили. Блискучий результат і незмінна турбота про вашу машину. Ціни, доступні для кожного!

**Впр. 7.** Прочитайте рекламне повідомлення. Розкрийте роль прецедентності в його сприйнятті.

«Зеленеє жито – при межі, хорошії гості – від душі...». У цій пісні – віковічні щедрість і гостинність нашого народу. Ресторан «Від

душі» має не тільки чудову кухню з традиційними українськими стравами та напоями, а ще й живу музику. Зелений двір із водограєм, відкрита тераса та тенісний корт – атрибути вашого дозвілля. Приходьте до нас, буде смачно, затишно та весело. Запрошуємо від душі!

**Впр. 8.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Поясніть гру слів, використану в ньому.

Усі знають, що таке пательня, та ніхто не знає, що таке пастельня. Коли забажалось чогось незвичного, завітайте в нашу пастельню «Pastella». Ніжні, смачні повітряні тістечка не псують фігуру, бо низькокалорійні. Широкий асортимент ароматної кави. Екзотичні кімнатні рослини. Меблі з лози в екостилі. М-м-м, як затишно!

**Впр. 9.** Прочитайте рекламний текст. Поясніть доцільність діалогічного мовлення. Укажіть засоби реалізації маніпулятивної функції.

– Слухай історію. Мою якимось покликкала шоколадка: «Кусь, кусь, кусь!».

– Яка шоколадка?

– Жовта така. «Ласті», здається.

Ну, вона й кусьнула.

– Та йди ти!

– Всю за раз.

– Кайф!

– Скажи!

Молочний шоколад від «Roshen». Давай! Кусь, кусь, кусь!

**Впр. 10.** Порівняйте подані рекламні повідомлення. Яке з них, на вашу думку, є переконливішим? Чому?

1. «Корона»! Смак бажання!

2. «Roshen». Справжній молочний шоколад!

3. «Корона»! Смак справжніх почуттів!

**Впр. 11.** Прочитайте рекламне повідомлення. Яку роль у його створенні відіграють числівники та прислівники?

У новому шоколаді від АВК мало слів та багато какао. Відчуйте справжній смак шоколаду АВК! Вісімдесят відсотків какао. Та лише три інгредієнти.

**Впр. 12.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Поясніть, яку роль у ньому виконують займенники різних розрядів.

Про пригоди на автошляхах люблять казати: «Не ти, то тебе...». Та не засмучуйтесь! Ми пропонуємо вам унікальний сервіс. Страхування вашого автомобіля від непередбачуваних ситуацій на 200 тис. грн. Щомісячний внесок – лише 30 грн. Наш страхувальний тариф – усього 15% річних. Забудьте про хвилювання! Довірте ваші проблеми нам.

**Впр. 13.** Прочитайте рекламне повідомлення. Поясніть, із якими функціями пов'язані мовленнєві засоби словотвірного та семантико-синтаксичного рівнів.

Затишна, добре умебльована оселя, у яку хочеться повертатися знову й знову... Меблевий магазин «ЗатишОК» не залишить нікого байдужим. Меблі для вітальні, кухні, спальні, дитячої кімнати від найкращих вітчизняних виробників. Перелік можна продовжити. Виготовлені з якісної, екологічно чистої сировини. Імпортна фурнітура, привабливий зовнішній вигляд, вологозахист. До ваших послуг – досвідчений дизайнер, який допоможе підібрати меблі, врахувавши стиль вашої оселі. Живіть затишно зараз, не відкладайте на потім!

**Впр. 14.** Ознайомтеся з рекламою. Поясніть, які мовленнєві засоби є виразниками категорії інформативності.

Будьте пильними! На наших ліжках легко заснути. Вони широкі та комфортні, виготовлені з натурального дерева, насиченого позитивною енергетикою. Зручні матраци гарантують солодкий сон уночі та гарний настрій наступного дня. Над їх виготовленням попрацювали досвідчені

майстри. У нас можливе оформлення меблів у кредит. Тільки в червні до кожного ліжка – постільний набір із м'якої бавовни безкоштовно. Поспішайте: набір обмежений! Доставимо до оселі.

**Впр. 15.** Прочитайте текст. У який спосіб у ньому реалізовано категорію континуальності?

Справжнє дозвілля, як і жива музика, – це не фонограма. Замовляйте на ваші заходи послуги нашого естрадного ансамблю «Гармонія». Оригінальне поєднання клавішних і музичних інструментів. Чудові вокальні дані виконавців. Соло, дует і гуртовий спів. Підбір репертуару за бажанням замовника. Святкування без музики неможливе! Пориньте в море звукової гармонії!

**Впр. 16.** Ознайомтеся з рекламним повідомленням. Поясніть, мовленнєві засоби яких рівнів використано в ньому задля аргументації.

Масажний салон «Аполлон»! У нас ви отримаєте послуги з різних видів масажу. Розслаблювальний. Що може бути кращим у несприятливих умовах для гарного психічного стану? Для жінок, чоловіків, сімей, друзів. Оздоровлювальний масаж, якщо перенесли травми, захворювання. Антицелюлітний. Може, ви через стрес набрали зайві кілограми? Масаж для дітей із метою корекції вад розвитку. Хай ваші малюки ростуть здоровими та красивими! Приходьте, допоможемо. До ваших послуг – фахівці, підготовлені за європейськими програмами. Акційні знижки – для постійних клієнтів! Масажний салон «Аполлон»! Будьте не тільки гарними, а й здоровими!

**Впр. 17.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Поясніть роль метафор, використаних у ньому.

Життя – це море, а подорожі – море нових вражень, у яке хочеться зануритися. Рекламна агенція «Море мандрів» запрошує на цікаві та захопливі тури до відомих європейських міст. Париж – Монмартр, Ейфелева вежа, Лувр. Лондон – Біг-Бен, Букінгемський палац, Собор Святого Павла. Відень – Бельведер, Собор Святого Стефана, Віденська

опера, Шенбрунн. Рим – Колізей, Галерея Дорія Памфілж, Сант-Іво-алла-Сапієнца. Обирайте на власний смак! Допоможемо зробити вибір за допомогою туристичних буклетів.

**Впр. 18.** Прочитайте рекламне повідомлення. Розкрийте роль семного повтору для його побудови.

Бери красу та силу з природи! Салон краси «Naturel» – це купіль у воді на травах і квітах, етнічний масаж із медом і фруктовими соками, ванни із сіллю та маслами. Пропонуємо також косметичні маски з натуральних продуктів для обличчя та волосся. Ураховуємо вік, тип шкіри, спосіб життя й ваші уподобання. Надаємо послуги залежно від індивідуальних особливостей!

**Впр. 19.** Прочитайте текст. Схарактеризуйте використані в ньому прагмоніми. Висловіть власну думку про рекламні «табу» під час війни.

Після деякої стабілізації ситуації ми постали перед питанням: як повернутися до комунікації звичайних речей і чи це взагалі можливо. На той час багато бізнесів уже «хайпували» на патріотизмі й окремих епізодах війни. Ця хвиля комерційних спекуляцій навіть отримала назву «байрактарщина»: згадайте всі ці суші-сети «Чорнобаївський», ковбасу «ЗСУ», шашлик «Джавелін», «Героїчну Бучу комбучу», насіння редису «Азовсталь».

У серпні 2022 року галузевий підрозділ Google та дослідницька компанія Kantar провели опитування споживачів на тему «Сприйняття рекламного креативу під час війни». Результати були дуже показові.

54% опитаних вважали за необхідне продовжити рекламування товарів та послуг у воєнний час. Проти цього виступили лише 17%. Проте, як зазначали 45% респондентів, такі рекламні активності мають урахувати воєнні реалії.

Патріотичну тему в рекламі доречною вважали 92%. Водночас 23% українців зазначили, що в період воєнного стану є дії брендів, які їх дра-



тують. Ішлося про тих, хто використовує національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховує реалії війни або ж, навпаки, спекулює і піариться на цій темі (<https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>).

**Впр. 20.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Які мовленнєві засоби виконують у ньому аксіологічну функцію?

Кафе «Перфекто» пропонує різноманітні пасту, хамон, салати та десерти зі знижками! У нас смачні страви, свіжі продукти й італійські спеції. Кава на будь-який смак від досвідчених баристів. Італійська якість за українськими цінами. Приємна, затишна, романтична атмосфера. Зручне розташування біля парку. Безоплатне доставлення першого замовлення! Знижки від 4% для постійних клієнтів! «Перфекто»! Відчуй подих Італії в кожній страві!

**Впр. 21.** Прочитайте висловлювання про рекламу. Підтвердіть їх власними аргументами або ж спростуйте.

Вести бізнес без реклами – все одно, що підморгувати дівчатам у повній темряві.

Робити гроші без реклами може тільки монетний двір.

Половину грошей, яку витрачають на рекламу, викидають даремно. Але як дізнатися, яку саме половину?

Реклама – це здатність відчувати й передавати саме серцебиття бізнесу в словах, папері й чорнилі.

Реклама може переконати людину купити неякісний товар, але тільки один раз.

Реклама – майстерна суміш компліментів і погроз.

Реклама – не точна наука. Це навіювання. А навіювання – це мистецтво (<https://cityat.net.ua/tsytaty-pro-reklamu-zi-zmistom-100-tsytat/4>).

**Впр. 22.** Ознайомтеся з принципами успішної реклами (за Р. Рівзом). Чи актуальні вони, на вашу думку, нині? Які мовленнєві засоби допомагають їх дотримуватися?

1. Майбутні покупці в рекламі мають бачити вигоду для себе. Вони мають знати переваги чи навіть унікальність товару.

2. Реклама повинна виправдовувати сподівання, тому копірайтер має бути чесним. Якщо цього не станеться, споживачі вдруге не придбають рекламований товар.

3. У рекламі слоган потрібно повторювати якомога частіше, щоб його можна було краще запам'ятати.

**Впр. 23.** Знайдіть відповідники до поданих елементів «новомови». Чи доречно їх використовувати в рекламних повідомленнях?

Таск, лайк, фідбек, шер, чекап, експірієнс, лайфхак, нолідж, апрув, коуч, скринінг.

**Впр. 24.** Прочитайте поради щодо створення реклами. Поясніть, які структурні елементи та мовленнєві засоби допоможуть її реалізувати.

### **Підказки для створення ефективної реклами**

1. Рекламне повідомлення має бути промовистим і привертати увагу.

2. Рекламний текст повинен містити аргументацію.

3. Рекламне повідомлення має пояснювати специфіку (унікальність) товару чи послуги.

4. Реклама повинна закликати, спонукати до дії.

5. У рекламному повідомленні мають бути окреслені вигоди для споживача.

**Впр. 25.** Ознайомтеся з поширеними прийомами використання гумору в рекламі. Доберіть до них приклади з рекламних текстів.

## **Основні прийоми використання гумору в рекламі**

1. Пародіювання. Стару форму наповнюють новим змістом. Розбіжність між давнім і теперішнім викликає комічний ефект.
2. Використання полісемії. Одне зі значень слова зазнає актуалізації в незвичному контекстуальному оточенні.
3. Переосмислення частини слова чи словосполучення, що викликає ефект неочікуваності.
4. Порухення логічного ланцюга. Семантичну низку несподівано доповнюють чужорідним елементом.
5. Пропонування оригінального, неусталеного погляду на предмет або явище. Приводить до зміни стереотипного бачення.
6. Абсурдне тлумачення предмета, явища, ситуації, властивості або дії.

**Впр. 26.** Прочитайте приклади соціальної реклами. Поясніть її виховну функцію.

Якщо маєте можливість зранку вдома випити кави – подякуйте Богові, ЗСУ і помоліться за наших військових!

Справжні супергерої носять форму ЗСУ.

Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!

**Впр. 27.** Ознайомтеся із соціальною рекламою. Які комунікативні стратегії використано в ній?

Хлопці! Ті, що в окопах! Низький уклін вам за тиху ніч і мирний світанок!

Привіт! ТРЕБА.

Треба? Значить, буде!

Боже, бережи наших військових! Україна вистоїть!

**Впр. 28.** Дайте оцінку наймінгу мережі магазинів «Траш». Який слоган його супроводжує? Опишіть асоціативно-семантичне поле цього ергоніма в українській й англійській мовах.

**Впр. 29.** Прочитайте фрагмент наукового тексту. Висловіть свої думки про національно-культурні особливості рекламної комунікації.

Четвертий параметр – *культурно-ситуативний* – передбачає залежність комунікативного акту від культури або субкультури, у яких здійснюється інформаційний обмін чи вплив. Від цього параметру залежить вплив на комунікантів і спілкування культурних настанов, норм, цінностей, традицій, звичаїв, вірувань і т. ін... Універсум культури має розглядатися в динаміці, адже автор, текст і читач залежно від часової відстані між режимом продукування тексту і його сприйняттям занурені до різних відрізків універсуму, що розвивається, змінюється, хоч і має певні стабільні параметри, визначені культурною традицією (О. Селіванова «Основи теорії мовної комунікації»).

**Впр. 30.** Прочитайте рекламні повідомлення. Поясніть експресивність одиниць фоносемантичного рівня.

Будь-які ліки – за два кліки.

Чистота – чисто Tide.

Кеш – тобі теж.

Слухаємо рок і реп, а ваучер несемо в «НЕП».

**Впр. 31.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Чи потребує він редагування?

– Хворе горло – завжди невчасно. Не панікуй! Я якраз в аптеці, зараз куплю тобі дієвий засіб. Ось він – «Хепілор». Спрей для горла.

– Що вже я тільки не робила!..

– Тут не робити, тут бризкати треба. «Хепілор» розбризкує діючі речовини у хворе горло. «Хепілор» має три дії: антибактеріальну, протизапальну, знеболюючу. «Хепілор» – потрійна допомога при болю в горлі!

**Впр. 32.** Прочитайте рекламне повідомлення. Які мовленнєві засоби створюють його гумористичне забарвлення?

«Шарлотка» – кав’ярня-кондитерська.

14 років готуємо найсмачнішу каву в місті.

Працюємо з 8:00 до 22:00.

Подаємо сніданки весь день.

Тел.: 050-465-01-01.

**Впр. 33.** Ознайомтеся з рекламним текстом. Створіть власну рекламу мережі харчування «Пузата хата».

Сьогодні «Пузата Хата» – це найбільша мережа колоритних ресторанів національної кухні в Києві та інших великих містах України. Страви, які подають тут до столу, смачні та корисні. Представники мережі «Пузата Хата» контролюють аспекти якості виробів на всіх етапах – від сировини до готової продукції.

## **Завдання щодо створення рекламних текстів**

1. Створіть текст рекламного повідомлення про свій університет.
2. Складіть рекламу про факультет, на якому навчаєтесь.
3. Напишіть рекламне повідомлення про школу (гімназію, ліцей), у яких ви навчалися.
4. Створіть рекламу для студентського кафе вашого університету.
5. Складіть рекламу про середній спеціальний заклад м. Ніжина.
6. Напишіть рекламне повідомлення для закладу харчування (ресторану, їдальні, пекарні та ін.) м. Ніжина.
7. Створіть рекламу для культурних центрів м. Ніжина (театру, кінотеатру).
8. Напишіть рекламний текст для одного з банків м. Ніжина.
9. Створіть рекламне повідомлення про меблевий магазин м. Ніжина.
10. Напишіть рекламу для магазину будівельних матеріалів м. Ніжина.
11. Створіть рекламу для одного із супермаркетів м. Ніжина.
12. Напишіть рекламне повідомлення про одну з аптек вашого міста.
13. Створіть рекламу про один із ресторанів м. Ніжина.
14. Напишіть рекламу про агентство нерухомості вашого міста.
15. Створіть рекламу для щорічного культурного заходу, який відбувається у вашому місті.
16. Напишіть соціальну рекламу, присвячену воїнам ЗСУ.
17. Створіть соціальну рекламу з подякою волонтерам.
18. Напишіть соціальну рекламу, пов'язану з благодійними фондами.
19. Створіть соціальну рекламу, присвячену захисту дітей в умовах війни.
20. Напишіть соціальну рекламу, у якій схвалено національну згуртованість в умовах воєнного стану.
21. Створіть соціальну рекламу із закликом збирати кошти на потреби ЗСУ.
22. Напишіть соціальну рекламу, яка закликає поповнювати гвардію наступу.
23. Створіть соціальну рекламу, яка нагадує про відповідальність за домашніх тварин в умовах війни.

24. Напишіть соціальну рекламу про важливість перебування в укриттях під час повітряної тривоги.
25. Створіть соціальну рекламу про небезпеку руху в замінованій місцевості.
26. Напишіть соціальну рекламу про необхідність стежити за психічним здоров'ям в умовах війни.
27. Створіть соціальну рекламу про шкоду паління для здоров'я.
28. Напишіть соціальну рекламу про збереження лісів.
29. Створіть соціальну рекламу про відповідальність за чистоту водойм.
30. Напишіть рекламу про дотримання соціальної дистанції під час епідемії.
31. Створіть соціальну рекламу про необхідність вакцинування під час пандемії.
32. Напишіть соціальну рекламу про потреби в донорській крові в умовах війни.
33. Створіть соціальну рекламу про віру в перемогу України у війні.

## Теми наукових повідомлень

1. Хронотоп у рекламних текстах.
2. Специфіка соціальної реклами.
3. Метафора в рекламних текстах.
4. Метонімія та гіпербола в рекламних повідомленнях.
5. Відхилення від мовної норми в рекламних текстах.
6. Прецедентні феномени в рекламі.
7. Експліцитність й імпліцитність у рекламі.
8. Оказіоналізми в рекламному мовленні.
9. Використання фразеологізмів у рекламних текстах.
10. Прецедентні тексти й реклама.
11. Використання оцінної лексики в рекламі.
12. Іншомовні слова в рекламних повідомленнях.
13. Антропоніми й топоніми в рекламі.
14. Прагмоніми в рекламних повідомленнях.
15. Ергоніми в рекламних текстах.
16. Варваризми в рекламі.
17. Мовленнєві засоби гумору в рекламних повідомленнях.
18. Повнозначні частини мови в рекламі.
19. Службові частини мови в рекламних повідомленнях.
20. Засоби експресивного синтаксису в рекламі.
21. Роль заголовка в рекламному повідомленні.
22. Слоган як засіб увиразнення рекламного тексту.
23. Монологійні рекламні тексти.
24. Діалогійні рекламні повідомлення.
25. Креолізовані рекламні тексти.
26. Гендерне маркування рекламних повідомлень.
27. Вікове маркування реклами.
28. Статусне маркування рекламних повідомлень.
29. Мовленнєві засоби рольових ігор у рекламі.
30. Графічна гра в рекламних текстах.
31. Особливості сучасної соціальної реклами.
32. Рекламний текст й епоха його створення.
33. Рекламний текст й епоха його рецепції.



# ЗАЛІКОВЕ ЗАВДАННЯ

## Виконайте аналіз рекламного повідомлення

### Схема аналізу

1. Належність тексту до комерційної чи соціальної реклами (із наведенням аргументів).
2. Структура рекламного повідомлення (заголовок, основний текст, слоган).
3. Заголовок рекламного тексту, його лаконічність, зосередженість на перевагах рекламного об'єкта.
4. Основний текст. Засоби вираження категорій зв'язності, інформативності, антропоцентричності, континууму та ін.
5. Слоган рекламного тексту, його компоненти та функції.
6. Зв'язок тексту з контекстами різних типів (історичним, соціокультурним, психологічним, філософським), фоновими знаннями та прецедентними феноменами (іменами, текстами, ситуаціями).
7. Мовленнєві засоби вираження функцій рекламного тексту (інформативної, комунікативної, експресивної, когнітивної, маніпулятивної, волюнтативної).
8. Різноманітні засоби мовленнєвої гри в рекламному тексті (авторські неологізми, прецедентні феномени, оказіональна сполучваність та ін.).
9. Роль різних частин мови в рекламному тексті.
10. Семіотична система рекламного дискурсу (вербальні, візуальні, аудіальні знаки).

## Питання для підсумкового контролю

1. Поняття лінгвістики тексту.
2. Рекламний текст, його формальні та змістові особливості.
3. Рекламний текст і контекст.
4. Рекламний дискурс, його комплексний характер.
5. Інформативна та комунікативна функції рекламного дискурсу.
6. Експресивна функція рекламних повідомлень.
7. Когнітивна функція рекламного дискурсу.
8. Маніпулятивна й волюнтативна функції.
9. Факультативні функції рекламного дискурсу.
10. Функційні особливості соціальної реклами.
11. Текстово-дискурсивні категорії реклами, проблема їхньої ієрархії.
12. Категорії цілісності та дискретності.
13. Семантична зв'язність рекламного тексту, мовленнєві засоби її вираження.
14. Граматична зв'язність рекламного тексту, мовленнєві засоби її вираження.
15. Інформативність рекламного дискурсу.
16. Експліцитність й імпліцитність у рекламних повідомленнях.
17. Модальність рекламного дискурсу.
18. Оцінність та референційність рекламного дискурсу.
19. Категорія антропоцентричності в рекламних текстах, мовленнєві засоби її вираження.
20. Категорія континууму в рекламному дискурсі.
21. Хронотоп рекламних повідомлень, мовленнєві засоби його вираження.
22. Інтерактивність реклами.
23. Інтерсеміотичність рекламних текстів, роль вербальних і невербальних знаків у її вираженні.
24. Поняття гри. Мовленнєва гра, вузьке та широке значення терміну.

25. Фонетичні засоби посиленої виразності рекламних повідомлень.
26. Словотвірні засоби мовленнєвої гри.
27. Роль лексико-семантичних одиниць у створенні експресивності рекламних текстів.
28. Прецедентні феномени (імена, тексти, ситуації) в рекламних повідомленнях.
29. Фразеологічні та пареміологічні засоби ігрового підходу в рекламі.
30. Повнозначні частини мови та мовленнєва гра в рекламних текстах.
31. Неповнозначні частини мови та мовленнєва гра в рекламних текстах.
32. Синтаксичні засоби мовленнєвої гри в рекламі.
33. Мовленнєва гра та структура рекламного тексту.

Навчальне видання

**Бондаренко Алла Іванівна**

ЛІНГВІСТИКА  
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*Навчально-методичний посібник*

Технічний редактор – І. П. Борис  
Верстка, макетування – В. М. Косяк

---

Підписано до друку 15.08.23	Формат 60x84/16	Папір офсетний
Гарнітура Arial	Обл.-вид. арк. 4,06	Тираж 30 прим.
Замовлення №	Ум. друк. арк. 6,00	

---



Ніжинський державний університет  
імені Миколи Гоголя.  
м. Ніжин, вул. Воздвиженська, 3А  
(04631)7-19-72  
E-mail: [vidavn\\_ndu@ukr.net](mailto:vidavn_ndu@ukr.net)  
[www.ndu.edu.ua](http://www.ndu.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 2137 від 29.03.05 р.