

- GÁL, J., 2006. *Interpersonálne vzťahy učiteľ – žiak vo vzdelávaní*. Banská Bystrica: Metodicko-pedagogické centrum. ISBN 80-8041-107-7.
- KOLBASKÁ, V., 2013. *Didaktická hra vo vyučovaní matematiky*. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave. ISBN 978-80-8052-554-5.
- KOPINOVÁ, Ľ. a kol., 2003. *Metodika hudobnej výchovy pre pedagogické akadémie a stredné pedagogické školy*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. ISBN 978-80-1000-226-7.
- LOKŠOVÁ, I. a LOKŠA, J., 1998. *Pozornosť, motivácia, relaxácia a tvorivosť detí ve škole*, Praha: Nakladateľství Portál. ISBN 80-7178-205-X.
- LÝSEK, F. a kol., 1977. *Metodika hudební výchovy v 1.-5. ročníku ZŠ*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- NAZAKINSKI, V. J., 1972. *O psychológii hudobného vnímania*. Bratislava : Opus. 351 s.
- RUŽIČKOVÁ, T. a kol., 2002. *Hudobná výchova pre 1.ročník základných škôl*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. ISBN 80-08-03425-4.
- SABOL, J. a kolektív., 2000-2004. *Didaktické a zábavné hry v školskom klube detí*. Banská Bystrica: MPC.
- SABOL, J. a kol., 2000. *Didaktické a zábavné hry v školskom klube detí*. [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: [http://www.jozefsabol.sk/pedagogovia/sabol/sabol\\_volny\\_cas](http://www.jozefsabol.sk/pedagogovia/sabol/sabol_volny_cas).
- SOCHOROVÁ, L., 2014. *Didaktická hra a její význam ve vyučování*. Metodický portál – inspirace a zkušenosti učitelů. [online]. [cit. 2014-26-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/13271/DIDAKTICKA-HRA-A-JEJI-VYZNAM-VE-VYUCOVANI.html/>.
- SKALKOVÁ, J., 2007. *Obecná didaktika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1821-7.
- ŠVÁBOVÁ, B., 2008. *Metódy tvorivej dramatiky v edukačnom procese v preprimárnom a primárnom vzdelávaní*. Ružomberok: PF KU. ISBN 978-80-8084-396-0.
- ZELINA, M., 2011. *Stratégie a metódy rozvoja osobnosti dieťaťa*, Bratislava: Vydavateľstvo Iris. ISBN 978-80-89256-60-0.

УДК 78.25

**Король В.Р.**

студентка факультету лінгвістики НТУ України  
«Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського»

## **МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТЕЛЕКАНАЛУ 1+1)**

Сьогодні реклама займає важливу частину нашого життя. Вона – скрізь: по дорозі в школу, університет чи на роботу, в телефонних додатках, а найбільше – в засобах масової інформації. Реклама стала інструментом управління економікою, а також одним з найголовніших засобів впливу на людську свідомість. Мета будь-якої реклами – привернути увагу споживача на

товар, проблему та ін.

**Метою нашого дослідження** є проаналізувати мовностилістичні особливості рекламних текстів сучасного телебачення.

Реклама як соціокультурний феномен є об'єктом дослідження багатьох наук. Але оскільки сила та ефективність реклами залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст, то ця проблематика стала об'єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх активних мовознавчих досліджень.

Засобами мовного вираження структури є поділ тексту на частини. Деякі науковці, наприклад, М. Кохтєв [8], називають ці частини елементами композиції реклами. Інші, зокрема Ф. Джефкінс [4], – складовими рекламного тексту; Т. Примак [9] – різновидами композиції реклами; Є. Коваленко [6] – структурно-композиційними частинами рекламних текстів. Окрім цього, серед дослідників немає остаточної згоди у кількості елементів структури. На їхню думку, це зумовлено тим, що вона може варіюватися залежно від комунікативної настанови тексту.

**Актуальність статті** полягає у тому, що глибше ознайомлення з мовностилістичними особливостями рекламного тексту є необхідною умовою для результативних мовознавчих досліджень рекламного тексту.

**У завдання даної статті** входить розгляд таких питань: поняття про рекламу та її основні види, мовностилістичні особливості реклами.

**Методи дослідження:** застосовано метод аналізу (вивчення структури реклами її ознак, властивостей, зв'язків, виявлення головних значущих елементів) та метод синтезу, за допомогою якого вичленовані в ході дослідження елементи реклами об'єднуються для його цілісного аналізу.

**Джерельною базою** даного дослідження слугували матеріальні тексти будь-якого характеру з реклами телеканалу 1+1.

Онлайн джерело «Вікіпедія» [2] дає нам наступне визначення реклами: (лат. *reclamare* – «гукати раз-у-раз, знову викликати, повторно вигукувати») – популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція – плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів

Реклама виникла разом із виникненням друку. Першою «рекламою» вважається сповіщення Вільяма Какстена 1480 року про вихід релігійної книги. Пізніше реклама стала не простим повідомленням, а закликком людей до певних дій. Сьогодні, існує не лише ціле мистецтво реклами, а й ціла наука про неї. Варто зазначити, що реклама має найрізноманітніші форми, проте, найефективнішою до сьогодні залишається телевізійна реклама. Завдяки широкому розповсюдженню цього виду ЗМІ, реклама на телебаченні має найбільшу аудиторію і, крім того, в ній використовується звуковий та візуальний вплив. Ще однією перевагою телевізійної реклами є «особливий підхід до кожного клієнта», адже, коли людина знаходиться в комфортному для себе місці, така реклама стає чудовим актом комунікації з реципієнтом.

До того, такий вид реклами не обмежений територією, а також, охоплює велику кількість аудиторії за певний час. Наявність реклами на телебаченні піднімає статус компанії, адже такий вид реклами вартує чи малих коштів.

Отже, в аспекті нашої статті ми спробуємо визначити, які ж мовностилістичні особливості притаманні рекламі на сучасному телебаченні. Оскільки реклама – явище змінне, то й змінною є лексика, якою здійснюється вплив на реципієнта. Основну думку рекламної позиції виражає слоган, який є коротким кінцевим узагальненням всієї реклами. Найчастіше слоган подається в формі легко запам'ятовувальної фрази, яка надовго закарбовується в пам'яті глядачів. Також вчені дослідили, що лозунг довжиною 10 або більше слів засвоюється в пам'яті набагато гірше, ніж короткий.

Основним принципом створення рекламного слогану є використання майбутнього часу та ставлення з повагою до слухача (*Афлубін – будьте сильнішими за грип та застуду!*).

К.Бове[1] й У. Аренс [1] виділяють такі три групи рекламних слоганів:

а) про корисні властивості – обіцяють покращення реципієнту (*Зупини біль, перш ніж він стане занадто великим. Налгезін сприяє швидкому знеболюванню*);

б) що містять запитання – таким чином привертають увагу слухача до наболілого (*Жар? Нежить? Головний біль? Аміцитрон! Швидке рішення*).

Вживання різноманітних питальних речень створюють для людини алюзію: а) піклування про неї; б) що складає команду – таким чином гіпнотизує людину, спонукає виконати ту чи іншу дію (*Плани не міняй! Амізон МАХ приймай! Будь здоровий! Амізон!*). Часто у рекламах застосовуються певні установки, які чудово здійснюють вплив на психологію людини (*Тисячі глядачів завмерли в очікуванні. Усміхнись! Це твій день. І ти сяєш. Orbit*).

Рекламні тексти, з-поміж усіх інших, мають дві найвизначніші риси. До першого основного структурного компонента належить наявність інформації про товар, який пропонують, а до другого – уміння впливу на психологію людини, виконуючи таким чином маніпулятивну функцію. При виборі тої чи іншої стратегії рекламодавець сумлінно обирає мовні засоби різних мовних рівнів, які найкраще повпливають на людську свідомість. Рекламні тексти поділяються за специфікою рекламного об'єкту:

- товарна – має за мету привернути увагу до певного товару чи послуги (*Акція від Дольче: знаходь код, реєструй на сайті та бери участь в розіграві б'юті-сертифікату на 2 000 грн. Дольче краса із задоволенням*);

- корпоративна – створює імідж тій чи іншій фірмі (*Вікна Стеко, які виробляє моя компанія – це інноваційні рішення для вашого дому. Профіль вікон Стеко – це втілення європейських стандартів якості. Мультифункціональне скло вікон Стеко – це технології енергозбереження. Фурнітура вікон Стеко – це гарантія безпеки та надійності. Обираючи вікна – довіряй Стеко*);

- соціальна – спрямована на привертання уваги до певних соціальних

проблем чи звертання уваги на певні соціальні зміни (*Настане день, коли всі улюблені програми, можуть зникнути. Чорний екран загрожує власникам аналогового телебачення. Україна, як і більшість країн світу, переходить на цифровий сигнал. Під'єднай ефірне цифрове або кабельне, супутникове, Інтернет телебачення, і насолоджуйся улюбленими програмами.*);

- політична – найчастіше транслюється перед/під час виборів для агітації більшої кількості людей (*Ми – Україна. Ми – нащадки Київської Русі. Ми були, є і будемо. Сьогодні, як і сотні років тому, у нас намагаються забрати нашу землю, убити нашу мову, присвоїти нашу церкву. Не вийде! Ми робимо те, що потрібно Україні. З відчуттям власної гідності, не питаючи дозволу ні в кого: «Геть від Москви!». Ми отримали «безвіз», Ми йдемо в Євросоюз і НАТО. Так нам диктують інтереси Української держави. Ми спадкоємці Хрещення Рівноапостольного Володимира Великого. Помісна Церква – наше священне право. Томос – наш історичний обов'язок. І день, коли ми його отримаємо, на віки стане святим днем для кожного українця. Ми йдемо своїм шляхом!*).

Багато маркетологів вдаються до емоційного впливу в рекламі, адже емоційна пам'ять є найдовшою зі всіх інших видів пам'яті (*Вдихнути. Побачити. Пізнати цінність кожної миті. Jardin – кава, з якою відчуваєш життя.*). Вони полюбляють поділяти рекламу за гендерними та віковими особливостями. Можна помітити, що в рекламі, головна мета якої – привернути увагу чоловічої половини людства, дуже часто акцентують увагу на зовнішніх характеристиках (*Перший в світі смартфон з чотирма камерами, з двократним оптичним зумом – ще ближче! Розширюй межі більше. SamsungGalaxyA9 в Алло та на allo.ua*). У рекламі, призначеній для жінок, використовується більше художніх тропів, адже відомо, що жінки люблять «красиві слова» (*Сметана President: густа, ніжна, апетитна, дивовижно вершкова, така смачна! Новинка від Корона: ніжний молочний шоколад, крем та фруктові начинки, разом – подарують Вам унікальне поєднання смаку та вражень.*). Як бачимо, у цій рекламі використано багато епітетів, для підсилення впливу реклами. Проте і це ще не межа маркетологів, які будь-що хочуть привернути увагу покупця та заробити на ньому якомога більше грошей.

Від недавнього часу дуже популярним стало застосування гри слів або рими у створенні реклами. Особливо таким полюбляють користуватись люди, які створюють рекламу для ломбардів чи інших компаній, які надають грошові позики, а також, лікувальних засобів (*Штани. Собака. Дірка. Друг. Весілля. Гірко. Велосипед для дитини? Чи телевізор в родину? Заповни форму віртуальну, бабосики тримай реальні. Ма-ма-Манівео!; Без шапки бігав, вліз в калюжу, тепер мені погано дуже, але матуся добре знає, що від хвороб допомагає – Лаферобіон*). Така реклама надовго закарбовується в пам'яті людей і легко згадується в «потрібний» для маркетологів період життя. Особливо такі «віршики» привертають увагу дітей, які потім під час хвороби будуть випрошувати в батьків придбати їм саме цей лікувальний засіб.

А от застосування мовної гри в рекламі продуктів харчування, швидше

за все, не буде приносити такого ажіотажу у споживанні товару, а лише приверне увагу до самої реклами (*На свята, усі свята – в Метро ціни – смакота. Метро – опт для всіх!*).

Велике бажання створити дієву рекламу інколи призводить до недолугих рекламних текстів. Розглянемо приклад реклами нової помади від компанії AVON: *Новинка! AVONTrue– матова перевага металік. Вперше, сяюча матова помада, що не сушить та не стягує губи. Будь в тренді разом з новинкою AVON True – матова перевага металік.* Головним недоліком цієї реклами є два протилежних прикметника *сяюча* та *матова*. Матовість натякає нам на несяючу, неблискучу помаду, а от здатність сяяти ніколи не зможе бути притаманна матовим структурам. Тому можемо визначити таку дію, як рекламну некоректність.

Аналізуючи сучасну рекламу, ми помітили, що маркетологи люблять використовувати інтригуючі тексти для того, щоб привернути увагу якомога більшої глядацької аудиторії. Візьмемо за приклад рекламу заспокійливого препарату: – *Ма, я кинув універ. – От, холера. Седаристон – німецька формула рівноваги.* Така реклама приверне увагу з перших слів актора, адже цікаво, а що ж буде далі? До того ж, у цьому тексті використані молодіжний сленг та територіальний діалект, який завжди звучить цікаво.

Ще одним прикладом такої реклами є реклама сосисок: *Ранок починається з сонця, енергія – від сили бажання, якість – з поваги до своєї справи...* Такий початок налаштовує нас та щось приємне, на відпочинок і одразу хочеться вмотитися ближче до телеекрану, а не на продовження: *...справжні сосиски починаються з ніжного філе та натуральних спецій. Сосиски з філе «Ранчо». Такі смачні, тому що справжні.* Але незважаючи на своє завершення, реклама виконала основну функцію: привернула увагу глядача.

Дуже часто в сучасній рекламі на телебаченні ми можемо спостерігати за новоутвореними словами. Такі слова можна назвати рекламними неологізмами. Найчастіше такі неологізми люблять утворювати маркетологи магазинів з технікою: *Знижки просто закупись! Ельдорадо – епідемія низьких цін. Але COMFY знає точно – подаруночки це мощно.* Але приклади таких неологізмів можна знайти й у інших рекламах, наприклад: *Треба швидко підкріпитись між справами? Лактонія fit+ містить багато білку та мало жиру, що роблять перекус ситним та корисним. Лактонія fit+ – твоя лактоенергія!*

Здійснивши мовностилістичний аналіз рекламних текстів з телеканалу 1+1, можемо визначити такі основні стилістичні засоби, до яких вдаються маркетологи: вживання великої кількості епітетів, застосування ефекту гри слів, використання інтригуючих текстів, а також, утворення «своїх» нових слів (неологізмів).

Також варто зазначити, що для вдалої реклами треба використовувати чіткі та зрозумілі дані. Форма та зміст рекламних текстів характеризуються головною метою: викликати зацікавленість до товару. Доцільний текст буде

викликати бажання придбати певний товар.

У пошуках нових та оригінальних засобів вираження рекламного тексту часто створюють нові слова, які складаються з вже відомих нам слів та своєрідних «додатків». Одним із основних засобів створення «реklamних» неологізмів є іншомовні слова.

#### Література

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.: ил. [Електронний ресурс] <https://www.twirpx.com/file/158902/>
2. Вікіпедія. [Електронний ресурс] <https://www.google.com.ua/search?ei=eHUPXPrhIoiKsgGrz5jQDg&q=%D0>
3. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів // Східнослов'янська філологія: збірник матеріалів II Всеукраїнської студентської наукової конференції. – Кривий Ріг, 2003. – С. 248-252.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. О. О. Чистякова / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – К.: Т-во Знання, 2008. – 565 с.
5. Карпенко О. О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. – К.: Смолоскип, 2007. – 112 с.
6. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / За ред. А. Загнітко. – Дон. нац. ун-т. – Донецьк, 2009. – Вип. 19. – С. 314-319.
7. Ковтун Н. Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та монокультурний аспекти // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 9. – С. 105-114.
8. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур: Пам'яті академіка Леоніда Булаховського: Збірник наукових праць. – Випуск 16. – К., 2011.
9. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во: МГУ, 1997. – 96 с.
10. Примак Т. О. Рекламний креатив: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 324 с.
11. Ткаченко Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: Учеб. пособие / Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Юнити, 2009. – 334 с.
12. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: Автореф. дис... канд. філол. наук. 10.02.01 / Харк. нац. пед. ін-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2005. – 19 с.
13. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів // Стиль і текст: науковий збірник / За ред. В. В. Різуна. – Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – Вип. 2. – [www.journlib.univ.kiev.ua](http://www.journlib.univ.kiev.ua)
14. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 350 с.