

УДК 811.111
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-91-10>

ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Петухова О. І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки, української та іноземної філології
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
бул. Мистецтв, 8, Харків, Україна
orcid.org/0000-0003-2368-3177
eip019680@gmail.com*

Говорун А. В.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри педагогіки, української та іноземної філології
Харківська державна академія дизайну і мистецтв
бул. Мистецтв, 8, Харків, Україна
orcid.org/0000-0002-5392-9003
hovorunalla@gmail.com*

Ключові слова: лінгвістичний потенціал, маніпуляція, рекламний текст, семіотична єдність, синтаксис.

Стаття присвячена вивченню мовних особливостей автентичних англійських рекламних текстів. Актуальність дослідження визначається значенням і поширеністю реклами в сучасному суспільстві, а також необхідністю дослідження й осмислення сфер її впливу, які багато в чому визначають лінгвістичні особливості англійських рекламних текстів. Мета дослідження полягає у виявленні та описі найуживаніших лінгвістичних особливостей рекламних текстів. У статті використано такі методи дослідження, як описовий, структурний, а також метод контекстуального аналізу. Методи дослідження визначені специфікою предмета дослідження та поставленими завданнями. Об'єктом дослідження виступають автентичні тексти англійської реклами. Предметом цього дослідження є лінгвістичні особливості рекламних текстів, а саме синтаксис автентичного англійського рекламного тексту. Авторами статті проаналізовано особливості рекламного тексту та визначено його місце в системі комунікації, виявлено найважливіші лінгвістичні особливості рекламного тексту, що реалізують його маніпулятивний потенціал. Відповідно до аналізу структури автентичних англійських рекламних текстів з'ясовано, що вони постають як складна семіотична єдність та є послідовністю знакових одиниць, що виражені за допомогою структурних елементів, головними з-поміж яких є заголовок, основний текст, слоган. Авторами статті встановлено, що в автентичних англійських рекламних текстах представлено такі синтаксичні прийоми та засоби виразності, як односкладові та однослівні речення, анафора, епіфора, парцеляція, паралельні конструкції, замовчування, питальні й окличні речення. Важливою характеристикою рекламних текстів на синтаксичному рівні є вживання дієслів у наказовому способі, що значно посилює динамічність рекламного повідомлення.

LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Petukhova O. I.

*PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Pedagogy, Ukrainian and Foreign Philology
Kharkiv State Academy of Design and Arts
Mystetstv str., 8, Kharkiv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-2368-3177
eip019680@gmail.com*

Hovorun A. V.

*Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Pedagogy, Ukrainian and Foreign Philology
Kharkiv State Academy of Design and Arts
Mystetstv st., 8, Kharkiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5392-9003
hovorunalla@gmail.com*

Key words: *linguistic potential, manipulation, advertising text, semiotic unity, syntax.*

The article is devoted to the study of linguistic features of authentic English advertising texts. The relevance of the study is determined by the importance and prevalence of advertising in modern society, as well as the need to study and comprehend the spheres of its influence, which largely determine the linguistic features of English advertising texts. The purpose of the study is to identify and describe the most used linguistic features of advertising texts. The article uses such research methods as descriptive, structural, as well as the method of contextual analysis. The research methods are determined by the specifics of the research subject and the set tasks. Authentic texts of English-language advertising act as the object of the study. The subject of this study is the linguistic features of advertising texts, namely: syntax of authentic English advertising text. The authors of the article analyze the features of the advertising text and determine its place in the communication system, identify the most important linguistically features of the advertising text that realize its manipulative potential. According to the analysis of the structure of authentic English-language advertising texts, it is found that they appear as a complex semiotic unity and are a sequence of sign units expressed through structural elements, the main ones being the title, the main text, and the slogan. The authors of the article have established that authentic English-language advertising texts use such syntactic techniques and means of expression as monosyllabic and single-word sentences, anaphora, epiphora, paraphrase, parallel constructions, silence, interrogative and exclamatory sentences. An important characteristic of advertising texts at the syntactic level is the use of verbs in the imperative mood, which significantly enhances the dynamism of the advertising message.

Постановка проблеми. Реклама є невіддільною частиною нашого повсякденного життя та культури. Рекламні тексти є предметом лінгвістичних, психолінгвістичних і соціолінгвістичних досліджень як спосіб специфічного комунікативного впливу на членів культурно-мовної спільноти. Як один із функціональних інструментів економіки, рекламні тексти володіють великою здатністю чинити психологічний вплив на реципієнтів.

Сучасна реклама відображає всі радикальні зміни в інформаційних технологіях і засобах масової інформації, соціально-економічних відносинах, культурі, праві, а також сучасні уявлення про устрій суспільства і роль людини в ньому, а також характеризується різноманіттям форм, що є одним із чинників, які визначають її широке застосування в різних сферах людської діяльності – від комерційної до соціальної.

Рекламу визначають як засіб комунікації, що інформує потенційних клієнтів про товари та послуги у візуальній або вербальній привабливій формі та допомагає їм ухвалити обґрунтоване рішення. Продюценти рекламних текстів використовують методи переконання, щоб пояснити потенційним клієнтам, що для них краще. Рекламодавці намагаються зробити свою рекламу якомога ефективнішою, щоб привернути увагу читача і конкурувати з безліччю інших аналогічних рекламних оголошень. Вони використовують різні лінгвістичні прийоми, щоб забезпечити кількість покупців та клієнтів, викликати у них бажання придбати що-небудь, спонукати до дії.

Незнання лінгвістичних особливостей реклами призводить до перекладацьких помилок, що може ввести в оману потенційних клієнтів і покупців, тому необхідно знати основні лексичні, стилістичні та синтаксичні характеристики рекламних текстів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Рекламні тексти інтенсивно досліджуються з різних позицій як українськими, так і закордонними лінгвістами. У прагмалінгвістичному аспекті їх вивчали Т. В. Кравець [1] та Т. А. Безугла [2]. Впливову динаміку лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі досліджувала О. В. Щербак [3], англійськомовний рекламний текст косметичних засобів розглядала І. В. Городецька [4]. Сьогодні лінгвістичні особливості рекламних оголошень активно вивчаються в лінгвістичному, лінгвопрагматичному та психологічному аспектах. Лінгвістичні особливості можна розглядати як лексичні, синтаксичні та стилістичні. Щоб краще зрозуміти, як ці лінгвістичні особливості використовуються рекламодавцями для впливу на реакцію споживача на рекламу, важливо точно зрозуміти, який вплив має кожен лінгвістичний засіб у рекламі. Що стосується лексичних і стилістичних особливостей реклами, то вони досить детально розглянуті в роботах вітчизняних і закордонних дослідників. Однак дослідженню синтаксису рекламного тексту присвячена невелика низка робіт [5; 6], тому це питання потребує подальшого вивчення.

Мета дослідження полягає у виявленні та описі найуживаніших лінгвістичних особливостей рекламних текстів. Відповідно до мети визначено такі **завдання**: проаналізувати особливості рекламного тексту та визначити його місце в системі комунікації; визначити найважливіші лінгвістичні особливості рекламного тексту, що реалізують його маніпулятивний потенціал. **Об'єктом** розвідки постають автентичні тексти англійської реклами, а **предметом** – лінгвістичні особливості аналізованих текстів, а саме синтаксис автентичного англійського рекламного тексту.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Реклама – це яскравий приклад маніпулятивного тексту, оскільки має всі характеристики, притаманні цьому типу текстів, та реалізує відповідні функції. Зазвичай рекламний зміст відповідає так званій «формулі AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія)» [7, с. 127]. Іншими словами, «рекламні тексти привертають увагу, зберігають інтерес, пробуджують бажання, формують впевненість, вимагають дії, тобто купівлі товару або послуги» [8, с. 47].

Відповідно до аналізу структури автентичних англійських рекламних текстів дослідниками реклами з'ясовано, що вони постають як «складна семіотична єдність та є послідовністю знакових одиниць, що виражені за допомогою структурних елементів, головними з-поміж яких є заголовок, основний текст, слоган» [7, с. 128]. Основна мета реклами полягає у маніпулюванні думкою потенційних покупців або клієнтів, для досягнення якої продюценти рекламних текстів послуговуються багатим арсеналом лексико-стилістичних і синтаксичних прийомів та засобів виразності.

Слід зазначити, що в автентичних англійських рекламних текстах представлено такі синтаксичні прийоми та засоби виразності, як односкладові та однослівні речення, анафора, епіфора, парцеляція, паралельні конструкції, замовчування, питальні й окличні речення. Важливою характеристикою рекламних текстів на синтаксичному рівні є вживання дієслів у наказовому способі, що значно посилює динамічність рекламного повідомлення. Частотність вживання дієслів пояснюємо комунікативним завданням рекламного тексту, яке полягає у заклику до дії. Зі свого боку, застосування значної кількості лексико-стилістичних і синтаксичних засобів «посилює експресивний вплив реклами та виконує одну з найважливіших функцій рекламного повідомлення – привертає увагу потенційного покупця до реклами і, отже, викликає інтерес до рекламованого товару» [9, с. 77].

Релевантним для нашого дослідження постає аналіз синтаксичних особливостей рекламних текстів. Оскільки мета реклами полягає у здійсненні впливу на одержувача інформації, у рекламних текстах на всіх мовних рівнях використовується розмаїття виразних засобів. Зокрема, в англійських рекламних повідомленнях широко використовуються синтаксичні та морфосинтаксичні засоби виразності, з-поміж яких найчастішим синтаксичним засобом виразності є односкладове речення, яке складається з одного головного члена – присудка або підмета, як-от у рекламах:

– *комп'ютера Apple – “The Power to Be Your Best”;*

– автомобіля *Chevrolet* – “*Chevrolet. An American Revolution*”;

– чаю *Lipton Iced Tea* – “*Real Tea Leaves & Antioxidants*”;

– автомобіля *Cadillac* – “*Creating a Higher Standard*”.

Як демонструють приклади, пропуски одного з головних членів речення не є критичними для розуміння змісту, крім того, вони полегшують сприйняття контексту реципієнтами та скорочують сам текст реклами, що сприяє його легкому запам’ятовуванню.

Однослівні речення складаються з одного слова, як-от у рекламах:

– стільникових телефонів фірми *Samsung* – “*Ready. Set. Internet*”;

– косметики *ESTEE LAUDER* – “*Splendor. Opulence. Brilliance*”.

Такі речення, подібно до односкладових речень, скорочують текст рекламного повідомлення, що робить рекламу лаконічною та легкою для запам’ятовування.

Продюценти рекламних текстів активно послуговуються «анафорою, тобто прийомом, пов’язаним із повторенням якихось подібних звукових елементів, слова або групи слів на початку кожного паралельного ряду» [9, с. 75], особливо в рекламних заголовках. Це пов’язано з тим, що слова в ініціальной позиції заголовка завжди краще запам’ятовуються, а анафора лише посилює цей процес, як-от у текстах реклами:

– пива *Heineken* – “*How refreshing! How Heineken!*”

– музичних новин на каналі “*CNN*” – “*Know music. Know the beat*”;

– косметики *Maybelline* – “*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*”.

Продюценти рекламних повідомлень використовують епіфору, яка реалізується шляхом «повторення однакових літер, частин слова, слів або словосполучень наприкінці речення» [9, с. 81]. Епіфора трапляється рідше в рекламних заголовках порівняно з анафорою, як-от у текстах реклами:

– *IBM* – “*Funny when this time comes around, the kids want to stay around*”;

– *Colin's* – “*Be in Colin's. Be free*”.

Одним з улюблених лінгвістичних прийомів продуцентів текстів реклами є парцеляція – «навмисне членування речення на кілька самостійних відрізків, за якого зміст висловлювання передають не в одній, а у двох або більше мовленнєвих одиницях, які слідують одна за одною після розділової паузи» [9, с. 88]. Такий поділ тексту робить його ритмічним та більш динамічним:

– *Polo Jeans* – “*G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed*”;

– *Apple Macintosh* – “*Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple*”;

– *Ford Vehicles* – “*Ford. Designed for living. Engineered to last*”;

– *BonneBell* – “*BonneBell. Beautiful. Colorful. You*”;

– *Subaru Cars* – “*Subaru. Think. Feel. Drive*”.

Доволі часто у текстах реклами застосовуються паралельні конструкції, тобто група речень з однаковою синтаксичною побудовою, що розміщені один за одним:

– *StellaArtois* – “*Looks ugly. Tastes great*”;

– *Toshiba* – “*Take Toshiba, Take the World*”;

– *Meltin' Pot jeans* – “*Stop wishing. Start living*”.

Використання такого прийому привертає увагу реципієнтів до реклами та посилює її маніпулятивний вплив.

Приєм замовчування у текстах реклами застосовуються тоді, коли продуценти рекламних повідомлень навмисно не висловлюють свою думку до кінця, а обмежуються натяком на завершення цієї думки. Якщо реклама друкована, то в такому разі ставляться три крапки. Таке переривання речення надає реципієнтам можливості самим завершити думку, як-от у текстах реклам:

– кави *Folgers* – “*The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup*”;

– чаю *Tylos* – “*Tylos tea ... it's a part of your life*”.

Маніпулятивним потенціалом у рекламних текстах володіють дієслова у наказовому способі. За допомогою імперативної форми можна спонукати потенційного покупця придбати послугу або товар, що рекламуються. Згідно з результатами аналізу автентичних англомовних текстів реклами, до найчастіше вживаних дієслів в наказовому способі належать такі, як: «*buy, feel, start, try, ask, discover, get, see, call, taste, watch, find, enjoy, listen, drive, smell, look, let, drink, do*» [10, с. 28]:

– *Toyota Paseo* – “*Drivethe new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road*”;

– *Pontiac Grand Am* – “*Buythecar. Own the road*”;

– *EsteeLoudner* – “*Giveyour lips a double infusion of color*”.

Питальні речення в текстах реклами можуть виконувати різноманітні функції: реалізовуватись як власне запитання або як риторичне запитання, виокремлювати необхідну думку, виражати припущення або бути емоційною реакцією на певну ситуацію. З-поміж автентичних англомовних рекламних текстів, що виражені питальним реченням, можна навести як приклад такі:

– *Memorex* – “*Is it live, or is it Memorex?*”

– *Mercedes* – “*Why do I drive Mercedes?*”

Відомо, що окличні речення вимовляються з особливою інтонацією, що дозволяє виражати

загострені почуття радості, захоплення, страху, жаху тощо. В автентичних англомовних рекламних текстах ці речення посилюють емоційний вплив на реципієнтів і нав'язують йому необхідні почуття та емоції, як-от у рекламах:

– *курячого супу з ложиною Casseroles* – “*New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!*”

– *напою Red Bull* – “*It gives you wiings!*”

– *компанії Miller* – “*It's Miller time!*” (слоган)

Отже, в англомовних рекламних текстах застосовуються синтаксичні прийоми та засоби виразності, які багато в чому визначають силу впливу на потенційного покупця.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Реклама – це вид маніпулятивного тексту, який відповідає так званій формулі AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія). Тексти реклами є складною семіотичною єдністю, вираженою послідовністю знакових одиниць, що реалізуються за допомогою структурних елементів, головними з-поміж яких є заголовок, основний текст, слоган. В англомовних рекламних текстах представлено такі синтаксичні прийоми та засоби виразності, як односкладові та однослівні речення, анафора, епіфора, парцеляція, паралельні конструкції, замовчування, питальні й окличні речення. Окрім того, рекламним текстам на синтаксичному рівні притаманне вживання дієслів у наказовому способі для посилення мотиваційного потенціалу рекламного повідомлення.

Перспективу подальших розвідок вбачаємо у дослідженні специфіки перекладу англомовних рекламних текстів на українську мову.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
2. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 ; Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2017. 23 с.
3. Щербак О. В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 ; Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2018. 24 с.
4. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 ; Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2015. 20 с.
5. Олексенко В. П. Односкладні речення в рекламному тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія «Філологія». 2018. № 32(3). С. 111–114.
6. Тардіф І. В. Синтаксичні засоби в англомовних рекламних текстах соціальної мережі Twitter. *Молодий вчений*. 2019. № 5.1. С. 209–212.
7. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore : AIAC. 2013. Vol. 2 (1). P. 126–135.
8. Kotler Ph. *Kotler on Marketing*. New York : Free Press, 2014. 272 p.
9. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олесья Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
10. Hudetz C. I. Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance. Wien : Universität Wien, 2014. 196 s.

REFERENCES

1. Kravets, T. V. (2012) Ukrainyskyi reklamnyi tekst v prahmalinhvistychnomu aspekti [Ukrainian advertising text in the pragmalinguistic aspect]. Kyiv : Kyivskyi nats. un-t im. T. Shevchenka, 25 p. [in Ukrainian].
2. Bezuhla, T. A. (2017) Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovy linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German advertising discourse: a polycode linguopragmatic approach] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 ; Kharkiv. nats. un-t im. V.N. Karazina. Kharkiv, 23 p. [in Ukrainian].
3. Shcherbak, O. V. (2018) Vplyvova dynamika linhvosemiotychnykh kodiv u reklamnomu dyskursi [Influential Dynamics of Linguosemiotic Codes in Advertising Discourse] : dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01; Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I.I. Mechnykova. 24 p. [in Ukrainian].
4. Horodetska, I. V. (2015) Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura, semantyka, prahmatyka [English-language advertising text for cosmetics: structure, semantics, pragmatics] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04 ; Chernivetskyi nats. un-t im. Yu. Fedkovycha. Chernivtsi, 20 p. [in Ukrainian].
5. Oleksenko, V. P. (2018) Odnoskladni rechennia v reklamnomu teksti [Single-syllable sentences in advertising text]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Filolohiia*, vol. 32(3), pp. 111–114 [in Ukrainian].
6. Tardif, I. V. (2019) Syntaksychni zasoby v anhlo-movnykh reklamnykh tekstakh sotsialnoi merezhi Twitter [Syntactic means in English-language advertising texts of the social network

- Twitter]. *Molodyi vchenyi*, vol. 5.1, pp. 209–212 [in Ukrainian].
7. Baig, M. (2013) Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*. Lahore : AIAC, vol. 2(1), pp. 126–135.
 8. Kotler, Ph. (2014) *Kotler on Marketing*. New York : Free Press. 272 p.
 9. Areshenkova, O. Yu. (2016) Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu [Communicative, pragmatic and stylistic parameters of an advertising text]: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 ; Dnipropetr. nats. un-t im. Olesia Honchara. Dnipro. 230 s.
 10. Hudetz, C. I. (2014) *Widerstände gegen soziale Werbung. Ein Vergleich zweier Strategien der Botschaftsvermittlung zur Reduktion von Reaktanz und Resistance*. Wien : Universität Wien. 196 s.