Серед інших лексичних засобів, що активно застосовуються задля маніпулятивного впливу, можна визначити полісеманти, омоніми, оказіоналізми. Останні за рахунок своєї нестандартності створюють експресивність матеріалу, розстановку акцентів.

Дослідники, аналізуючи вербальні засоби маніпуляції в ЗМІ, вказують на те, що, зіштовхуючи значення омонімів, журналіст привертає увагу читача за рахунок каламбурів і актуалізує в публікації додаткові сенси. Важливу роль у процесі реалізації маніпулятивного впливу відіграє обігравання слів, власних імен та вживання фразеологізмів, а часто і їхні трансформації.

Джерела та література

1. Гаврилова Я. Л. Лексичні засоби впливу у текстах газетних видань / Я. Л. Гаврилова // Інформаційне суспільство. – К., 2006. – Вип. IV. – С. 38–41.

2. Косенко О. П. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в мас-медійних текстах /О. П. Косенко// Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 14 (249). – К., 2012. – 298 с.

Людмила Пазенко
Наук. керівник – к.філол.н., доц. Браїлко Ю. І.
м. Полтава

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В М. ПОЛТАВІ

Однією з основних характеристик сучасного українського суспільства є розвинена система реклами. Вона пройшла стрімкий шлях становлення та вдосконалення й нині відзначається різноманітністю форм, оригінальністю та креативністю.

Обов'язковою вимогою до кожного рекламного повідомлення є комунікативно-прагматична спрямованість, воно повинне відповідати мовним нормам. «Існування реклами на межі науки, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах…» [1]. Реклама відіграє надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві не лише як засіб поширення інформації, а й як елемент загальної культури, своєрідний диктатор стандартних типів поведінки. Незаперечним є той факт, що якість текстової реклами впливає не лише на її ефективність, але й певною мірою формує мовні смаки споживача. Рекламні тексти легко відкладаються у свідомості, оскільки орієнтовані на мимовільне сприймання. І мовні помилки у них призводять до того, що більшість людей уважає їх за норму й починає використовувати у своєму мовленні. Тому лінгвістичні дослідження мови реклами є особливо **актуальними** сьогодні.

Проблема культури мови реклами перебувала у центрі уваги таких вітчизняних учених, як А. Капелюшний, Т. Бондаренко, І. Іванова, Н. Непийвода, О. Пономарів, Л. Ставицька, І. Соколова, тощо. Однак варто врахувати той факт, що велика кількість досліджень здійснюється на основі вивчення зразків зарубіжних рекламних текстів або ж стосується особливостей їх перекладу рідною мовою.

Метою статті є аналіз вербального складника сучасної української реклами. **Матеріалом для дослідження** стала текстова реклама, розміщена на зовнішніх носіях у м. Полтаві.

Рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і є складним композиційним утворенням, мовленнєвим твором, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії [2, с. 300]. Від терміна *рекламний текст* слід відрізняти термін *рекламний дискурс*, який, за визначенням І. Іванової, є «когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням тексту» [3, с. 111], а рекламний текст є «мовним відрізком, продуктом мислення й мовлення» [3, с. 111]. Рекламне повідомлення має знакову природу, тоді як дискурс – це інтеграція процесу створення текстового повідомлення та зображення із психологічними особливостями комунікації рекламодавців та читачів.

До головних особливостей структурної побудови рекламних текстів відносять слоган, заголовок основний текст та відлуння-фразу. Під *слоганом* розуміють «короткий вираз, що висловлює основну ідею рекламних повідомлень» [2, с. 300]. Серед цікавих зразків варто відзначити слоган, який став гаслом політичної партії «Відродження» для агітації кандидата на посаду міського голови Полтави Оксани Черкас: «*Тільки Оксана. Або терпіть далі*». Побудований на прийомі антитези, він передбачає лише два варіанти вибору, один з яких – негативний. А це надзвичайно ефективно з точки зору психології маніпуляції свідомістю людини.

Іноді поняття *заголовок* і *слоган* уважають рівнозначними, однак О. Медведєва розмежовує їх і наголошує на неможливості зведення цих слів до синонімів. Заголовок, на її думку, конкретизує рекламу окремого товару, тоді як слоган є відображенням усієї рекламної концепції товару чи маркетингової політики фірми-виробника (див. про це [2, с. 300]). Саме в заголовку, на думку Ю. Бернадської, міститься суть рекламного звернення і головний аргумент» [4, с. 15]. Тобто, заголовок є сукупністю головних слів, які акцентують увагу споживачів та спонукають до прочитання всього тексту реклами. Для прикладу наведемо декілька вдалих, на нашу думку, заголовків рекламних оголошень: «*Їду за грошима*» (реклама на полтавському автобусі маршруту «Кільцевий»); «*Не будь колючкою!*» (реклама послуги епіляції, розміщена в громадському транспорті); «*Тільки ароматні емоції*» («Львівська кав'ярня»).

Після заголовка розміщується основний текст, який розвиває головну думку, виражену в заголовку. Підсумком всього рекламного оголошення стає так звана відлуння-фраза – своєрідне повторення провідного мотиву повідомлення [2, с. 302]. Наведемо приклад рекламного оголошення, яке містить усі названі структурні елементи: слоган: «*Не шукай дешевше!*»; заголовок: «*400 товарів*»; основний текст: «*ЕКО МАРКЕТ контролює ціни на популярні товари*»; відлуння-фраза: «*Шукай товари з позначкою «Порівняй ціну»*» (реклама акційних товарів у мережі супермаркетів «Еко маркет»).

Як зазначає М. Г. Маклюен, сучасний укладач рекламних оголошень ставиться до друкованої продукції, як до маріонетки, оскільки може змусити її «говорити» все, що завгодно [5, с. 241]. Щоб така реклама дійсно

«заговорила», привернула увагу до рекламованої продукції, необхідно не лише дотримуватися певної композиційної чіткості у створенні повідомлень, а й креативно використовувати різноманітні допоміжні засоби їх творення, наприклад хіазм: *«Купуй плитку – отримай знижку -15% на сантехніку. Купуй сантехніку – отримай знижку -15% на плитку»* (реклама магазинів ТОВ «Мінімаксі»). Проте більшість проаналізованих нами зразків реклами позбавлені будь-якої образності й тяжіють до конкретики. Незважаючи на свою нецікавість, шаблонність, вони є досить інформативними. Основним їхнім недоліком уважаємо важкість привернення уваги споживача: *«Відкриття нового магазину! Шановні покупці! Запрошуємо Вас відвідати новий магазин EVA за адресою: м. Полтава, вул. Гожулівська, 4».*

І. Шмілик джерелом збагачення й увиразнення мовлення реклами вважає низку лексико-стилістичних засобів: синонімів, антонімів, омонімів та образних засобів мови. Саме вони сприятимуть «створенню ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ» [6, с. 101]. Як-от: *«Страшенні знижки та жахітні розваги»* (реклама свята Хеловіна у ТРЦ «Екватор»).

Проте не можемо віднести до засобів творення рекламних текстів мовні помилки, спричинені елементарним незнанням літературних норм. З-поміж найпоширеніших виділимо лексико-стилістичні («*Тріоль.* ***Любима*** *аптека*» (замість «улюблена»), *«Мобільні телефони: нові та* ***б/у****»* (калька з російської, правильно «вживані»), *«Баня парить – здоров'я* ***дарить****»* (уживання мовного покруча «дарить» замість нормативної лексеми «дарує» зумовлене, вочевидь, потребами рими, хоча це не може бути підставою для виправдання творця реклами)) та граматичні («***Самі дешеві*** *брюки, джинси, сорочки, костюми*»; «*Перукарня.* ***Самі найнижчі*** *ціни*» (традиційний для полтавського регіону неправильний спосіб творення способу порівняння прикметників)). Принагідно зауважимо, що найбільшу кількість мовних помилок спостерігаємо в текстах рекламних оголошень приватних осіб: «*Будинок по ціні квартири*» (замість «за ціною»); «*Вязання крючком: шапки, шарфи, Повязки, чіхли, сумочкі,… Плетіння з бісеру виробу: браслєти, брілки, дерева, букети під вазоники, колечка, ожерел я, кулончікі,… (Не дорого)*»; «*Продам дерево: дуб, ясень, клен. Звонити по номеру:… Ігорь*».

До проблеми культури мови в сучасній полтавській рекламі додається й інша. Захопившись пошуком креативу, окремі її творці порушують морально-етичні норми. Зокрема, приниженням людської гідності характеризується рекламне оголошення, у якому того, хто не має приватизованого житла, прирівнюють до собаки: «*Барсик хоче жити по-людськи. Вдале квартирне питання*». Обурливими, на наш погляд, є й рекламні тексти, у яких навмисне демонструється неважливість володіння англійською мовою («*Без англійської можна спокійно жити*», «Мені не потрібна англійська мова*»)*, а потім під знаком зірочки додаються принизливі пояснення («**на мінімальну зарплатню*», «**Сергій, 34 роки. Водій маршрутки*»). На межі пристойності балансує і текст реклами однієї з будівельних компаній міста: «*Хочете онуків? Купіть дітям квартиру*».

Якою б креативною і бездоганною з лінгвістичної точки зору не була реклама, наявна в ній пряма або прихована образа людської гідності викличе зворотний ефект. Словесна креативність, вочевидь, не може бути самоціллю в рекламі, адже «у процесі сприйняття рекламного повідомлення у споживача повинен відбуватися перенос позитивних емоцій з реклами на сам товар, що згодом матиме вплив на вибір покупця» [4, с. 3].

Отже, проаналізувавши зразки вербальної реклами, розміщеної на зовнішніх носіях у м. Полтаві, можемо зробити висновок, що більшість із них далека від досконалості. Головними недоліками таких текстів є шаблонність, відсутність образності, приховані негативні асоціації, наявність мовних помилок. Разом із тим виразно помітне і прагнення використовувати в рекламі широкий спектр стилістичних ресурсів мови.

Джерела та література

1. Ковальчук М. С. Лексичні особливості рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. С. Ковальчук, В. С. Алексєєв // Дослідження з лексикології і граматики української мови : зб наук. пр. – Режим доступу: http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-16/leksichni-osoblivosti-reklamnix-tekstiv/

2. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту / С. Волосожар // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, Ч. 1. – С. 299–305.

3. Іванова І. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу / І. Іванова // Мова і суспільство. – 2015. – Вип. 6. – С. 110–115.

4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб . пособ. / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.

5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.

6. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами / І. Шмілик // Гуманітарні та соціальні науки : матеріали І Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14–16 травня 2009 року, Львів. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2009. – С. 101–106.