

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

23 листопада 2023 року

Полтава

4. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ: 2012. 415 с.

Людмила Чередник
м. Полтава

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Сучасна людина вже просто не може уявити своє життя без реклами, яку вже давно вважають феноменом соціокультурного сьогодення.

Історія її виникнення сягає своєї давнини, адже ще в Стародавньому Єгипті в м. Мемфісі було знайдено перший рекламний текст, вік якого налічує понад 2500 тисяч років. Безумовно, як динамічна сфера людської діяльності реклама зазнала значних трансформацій і продовжує змінюватися разом із розвитком соціуму.

Із кожним роком значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Так, наприклад, відомий британський політик, державний діяч ХХ століття Вінстон Черчилль писав щодо цього: «Реклама <...> породжує потреби в більш високому рівні життя, вона ставить перед людиною мету забезпечити себе й свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює її (людини) старанність і продуктивність. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах ніколи б не зійшлися одне з одним»[5]. Подібні погляди висловлював і Джон Калвін Кулідж, тридцятий президент США (1923 – 1929 рр.): «Реклама – наймогутніший чинник, що впливає на те, що ми їмо, у що вдягаємося, на роботу й поведінку всієї нації... Реклама сприяє розумінню духовної сторони торгівлі. Ця велика сила – частина великої роботи з відродження й перевиховання людства» [5].

Не менш образно висловився щодо цієї проблеми відомий французький письменник Антуан де Сент-Екзюпері: «Поруч з нормальною педагогікою співіснує безперервне педагогічний вплив незвичайної сили, яка називається рекламою»[1, с. 81]. Зазначимо, що це було сказано ще до Другої світової війни, коли ще тільки починалося використання радіо в рекламних цілях і не було її телевізійних версій.

Дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини. Внаслідок чого вона бере активну участь у формуванні психологічних установок особистості, систем її оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т. п. З огляду на це цілком виправданим є виділення психологічної ролі реклами. На думку німецького психолога, соціолога й філософа Еріха Фромма, «реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-які гіпнотизуючі віяння, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього воно приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює його почуття меншовартості і безсилля»[4].

Тобто, реклама має значну ідеологічну, освітню, психологічну й естетичну роль. Саме тому її досліджують фахівці різних галузей знань: культурології, соціології, психології, мистецтвознавства, філософії, економіки та багатьох інших. Не є винятком і лінгвістика. Відомо, що нині на перетині лінгвістики й рекламної справи виокремився навіть новий напрямок сучасної науки – лінгворекламистика, що уможливорює об'єктивно оцінити рекламний продукт як за змістом, так і за формою і в разі необхідності скоригувати невдалий текст чи назву.

Однією з актуальних тем у сучасній рекламі є проблема чистоти мови. Проблеми мови рекламних текстів цікавлять багатьох науковців, серед них варто назвати О. Пономаріва, А. Литвинову, Н. Кохтеву, П. Паршина,

Н. Клушину, О. Хруленко, Л. Чернюх та ін. Однак оскільки прагматична спрямованість реклами зумовлює постійне збагачення і урізноманітнення її мовних засобів, які дозволятимуть краще втілювати ідеї рекламистів, то вивчення мовних аспектів реклами потребують подальших глибоких досліджень.

Окремі представники рекламного бізнесу вважають, що саме завдяки «особливій креативності», яка реалізується через нехтування нормами літературної мови, можна досягти успіху в спілкуванні з клієнтами, забуваючи при цьому золоте правило одного з фундаторів реклами Д. Огілві: «Реклама – це робота зі словником»[7]. У разі недотримання цього правила і з'являється реклама з помилками.

Варто підкреслити, що рекламний текст – це особливий вид ділового тексту, основне призначення якого є інформування про товари, різні види послуг з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Важливим є також той факт, що реклама має значний вплив на свідомість людини і може навіть маніпулювати нею. Недарма мову реклами деякі дослідники називають мовою підсвідомості. Саме тому потрібно значної уваги дослідженню лінгвальних та позалінгвальних компонентів рекламного дискурсу.

Як мовне явище рекламний текст має такі ознаки: інформативність, предметна співвіднесеність, наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації.

Належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їх структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному та фразеологічному рівнях.

Зокрема, дослідники наголошують на широкому використанні в тексті реклами таких фонетичних засобів, як звукові повтори (алітерація, асонанс), римування, звуконаслідувальні слова, звукова символізація,

анафора тощо. Наприклад: *Новорічна і різдвяна випічка буде смачною! Готуйтеся до зимових свят із магазином «Тортіно»!*(Львів).

В усіх видах реклами часто вживаними є іменники: *Фокстрот. Краща ціна, Серйозні рішення - серйозні гроші!; Подарунки щодня!; Перший депозитний банк України!; Ми знайшли роботу для ваших євро!*

Безумовно, під час створення рекламного тексту слід враховувати й тип рекламної продукції. Так, до прикладу, в соціальній рекламі досить часто використовується дієслівна лексика зі значенням заборони: *Не залишимо в біді наших захисників!; Не вигадуйте! ВІЛ не передається через рукоштовпання!*

Також у цій рекламі широко вживаються дієслова зі значенням спрямування діяльності: *Керуй собою – Скажи ні наркотикам!; Випив – за кермо не сідай!* [6].

Також у соціальній рекламі вживаються й інші частини мови: прикметники (*Тверезе життя – щаслива сім'я! Наркоманія – негідний приклад для дитини!*); займенники (*Я не палю! А ти?! Я – донор! А ТИ? Я мрію про свою родину*); прислівники (*Незакритий кран знищує 11 тон води на рік!; Шкідливі викиди вбивають 3 млн людей на рік!*) [6].

Аналіз лексичного складу рекламних текстів показав, що мова реклами оперує багатьма засобами. Часто вживаються повтори, слова-антоніми, слова з позитивною характеристикою, слова-історизми, іншомовні слова, фразеологізми, метафори, каламбур, ампліфікація, метонімія, порівняння.

Варто наголосити на особливій увазі до використання іншомовних слів. Так, на думку дослідниці О. Хруленко, під час відбору слів іншої мови «необхідно враховувати ступінь їхньої поширеності і сферу поширення» [7]. До прикладу, науковиця наводить у своїй статті фразу: *Бути бенефіціаром банку «Імперіал» – гордість сім'ї і щастя в любові!* [7]. Рекламістам слід подумати щодо того, чи знайоме слово «бенефіціар»

пересічному громадянину. Відомо, що це банківський термін і в «Банківській енциклопедії» знаходимо таке тлумачення цього слова: «Бенефіціар (фр. *Benefice* – прибуток, користь) — набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує допомогу від одного чи кількох благодійників»[2, с.58].Українські відповідники до слова – набувач, отримувач, приймач. Тобто, уживання незнайомих іншомовних слів може спричинити нерозуміння змісту реклами і її недоступність.

Складником багатьох рекламних текстів є метафора, яка слугує його увиразненню. Крім того, реклама із використанням метафор краще запам'ятовується, більш яскраво розкриває зміст товарної пропозиції, не вимагаючи на це багато часу і ресурсів; розкриває цінність продукту, яку складно коротко викласти в текстах і графічних елементах; привертає увагу споживачів до рекламованого товару. Наприклад: *Dirol захистить ваші зуби зі смаком! Вони наступають, каріозні монстри! (Orbit для дітей) Пізнайте краще з Cote d'Or – смак солодкого життя!*[6].

Одним із дієвих засобів рекламної мови є метонімія, яка досить часто використовується в заголовках(*Фірма... реалізує за гроші...; Організація продає...; Салон-магазин повідомляє...*) чи й у самому тексті (*МП "Інфопрілад" пропонує до оптового продажу: кухонний комбайн RONIC - 50 шт., відеокасета FULIKAWA - 1000 шт.*)[4].

Засобом підсилення у рекламі є гіпербола: *Для нас немає неможливого, тому що лікуємо ми не хворобу, а людину!; "Фірма "Либідь" має і може все!; Аукціон нерухомості має дозвіл надання посередницьких послуг у будь-якій валюті світу!*

У результаті синтаксичного аналізу виявлено такі особливості: вживання спонукальних речень, риторичних запитань, окличних речень; використання називних речень та розмаїття синтаксичних конструкцій, наприклад: *Читайте газету онлайн – Від і До; Зверніть увагу на Ваш зір!*

Центр Сучасної офтальмології – Ваш зір; LEADER – кадрове агентство. Успішний бізнес – це сильна команда! Замовляйте у нас: підбір персоналу, аутсорсинг персоналу![7].

Отже, реклама є особливою формою діяльності, спрямованої на передачу інформації, метою якої, насамперед, є продати товар чи послугу.

Рекламний текст – це особливий вид ділового тексту, що має комунікативно-прагматичну мету щодо забезпечення надійності та ефективності комунікації.

З лінгвістичного погляду у рекламному тексті використовуються різні частини мови (іменники, прикметники, займенники, прислівники), засоби художнього вираження(метафора, метонімія, гіпербола тощо), синтаксичні конструкції.

Оскільки реклама – складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності, то якість мовного наповнення рекламних текстів істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

Джерела та література

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Харків, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. № 1052. С. 81-86.

2. Бенефіціар // Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В.І.Міщенко, С. В. Науменкова. Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504 с.

3. Дерпак О. Ефективність реклами і мовні особистості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24 – 33.

4. Колеснікова І. А. Лінгворекламистика: мова сучасної реклами. Термінологічний вісник, 2019. Вип. 5. С. 170-174.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/terv_2019_5_24 (дата звернення: 10.10.2023)

5. Пономарів О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy> (дата звернення: 08.10.2023)

6. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/.pdf> (дата звернення: 08.10.2023)

7. Хруленко О.О. Мова реклами у текстах українських видань. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe? (дата звернення: 09.10.2023)

Світлана Литвинська, Олеся Шелегеда, Світлана Ніколаєнко

м. Київ

РЕКВІЗИТИ «АДРЕСАТ» І «ТЕКСТ» У ДІЛОВОМУ ЛИСТУВАННІ: ОФОРМЛЕННЯ ТОПОНІМІВ І КАТОЙКОНІМІВ

Одразу в 1991 році після проголошення незалежності в Україні було розпочато процес декомунізації, спрямованої на усунення наслідків тоталітарного режиму та зміцнення національної ідентичності. Системності процес декомунізації набув у 2015 році з ухваленням закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [1].

Повномасштабна війна російської федерації (як самопроголошеної правонаступниці тоталітарного імперського радянського союзу) проти незалежної та суверенної України, розпочата в 2014 році й активована 24 лютого 2022 року, підтвердила правильність ухвалених рішень та спровокувала стійку потребу прискорити не лише декомунізацію, а й провести повну дерусифікацію країни, щоб позбутися будь-яких зв'язків із агресором, зокрема ліквідувати пов'язані з радянщиною та ерефією топоніми на географічній карті України. Підтримуємо думку українського