

Ю. Б. Бабій,*канд. філол. наук, доц.,**Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,
доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики*

ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНОЇ КОНОТАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті обґрунтовано доцільність використання лексико-стилістичної конотації з метою підвищення ефективності та впливовості рекламних текстів. Розглянуто випадки формування зазначеного типу конотації за допомогою синонімічних елементів мови, термінологічних констант, суспільно-політичної лексики. Описано ефекти, що можна досягти завдяки використанню таких мовних одиниць у структурі рекламного тексту.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, синоніми, термін, конотація, суспільно-політична лексика.

Соціальне середовище та суспільні відносини нині зазнають безпосереднього впливу від стрімкого розвитку цифрових технологій, комунікаційних ліній, засобів зв'язку та доступу до багатоманітної інформації. Інформаційні технології сьогодення виконують надзвичайно важливі функції у сучасному суспільстві – вони надають можливість швидко обробляти масивні обсяги інформації, реорганізують структуру спілкування між людьми, загалом відзначаються функційністю у всіх сферах людського життя.

Враховуючи те, що завдяки інформаційним технологіям процес прийняття та втілення рішень стає значно швидшим, зростає потреба в отриманні нових знань, запит на використання інформаційних послуг вкрай актуальний. Реклама (або рекламна діяльність) виступає однією із таких послуг.

Реклама як феномен комунікації знаходиться в центрі уваги закордонних мовознавців, серед яких В. Аренс, Бернет Дж., К. Бове, А. Менегетті, С. Моріарті, Н. Добробабенко, Т. Дрідзе, О. Гостев, В. Зазикін, Л. Землянова, Є. Тарасов, О. Ухова. Реклама як комунікативний феномен знаходиться у колі інтересів вітчизняних лінгвістів В. Зірки, Т. Ковалевської, Є. Коваленко, Н. Кутузи, Н. Лисиці, Г. Почепцова та інших. Зусиллями всіх зазначених мовознавців реалізовано спроби системного аналізу реклами як особливого різновиду комунікації, його загальних семантичних та структурних характеристик (К. Бове, Дж. Дайер, О. Зелінська, М. Кохтев, Г. Кузнецова, Г. Почепцов, Д. Розенталь); досліджено чинники ефективності рекламного повідомлення (О. Феофанов, висвітлено її прагмалінгвістичні (Ю. Корнева, Т. Донецька, Т. Лівшиць, Ю. Сильвестров, Е. Тернер), психо-, соціо- й нейролінгвістичні (В. Зірка, Е. Макгрегор, Т. Ковалевська, О. Леонтєв, Ю. Сорокін, Є. Тарасов) та когнітивні властивості (О. Анопіна, В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошніченко). У багатьох дослідженнях розкрито власне лінгвістичну специфіку як українськомовної, так й іншомовної реклами на фонетичному рівні (О. Ксензенко, І. Лисичкіна), лексико-семантичному

(Л. Баркова, І. Гриліхес, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, М. Кохтєв, Л. Маєвська, А. Малишенко, В. Олексенко, Ю. Станкевич); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова); синтаксичному та структурному рівнях (С. Гузенко, Н. Коваленко, Н. Кутуза); на рівні текстових категорій (Т. Гулак, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Т. Лівшиць) тощо.

Мета реклами полягає в інформуванні, переконуванні у перевагах рекламованих об'єктів, приверненні уваги до цих об'єктів, намаганні вплинути на адресата, чим зумовлюється зміст кожного рекламного повідомлення. Від природи рекламованого об'єкта залежить мета реклами, творча концепція авторів, структура і зміст рекламних текстів. Мета будь-якої реклами – позиціонування предмета реклами максимально вигідному для рекламодавця вигляді, у цьому полягає суть рекламної пропозиції. Основною диференційною ознакою рекламних текстів, яка відрізняє їх від текстів іншого типу, виступає наявність рекламної пропозиції, тобто стабільного, регулярно повторюваного компонента змістової структури повідомлення.

Вибір рекламного тексту, його компонентів зумовлені перш за все необхідністю показати певну характеристику рекламованого об'єкта, виділити його так, щоб на нього звернули увагу, запам'ятали. Наприклад: *«Кандидатів багато – Президент один!»*. У системі таких акцентних засобів (структура тексту, модальність, графічна організація тощо) вагоме місце належить й мовним засобам, що забезпечують належність рекламного дискурсу до інформаційно-сугестивного жанру мовлення. Евристичність, відкриття нового, новини, подані за допомогою слова, складають основу рекламної інформації. У дослідницькій літературі доведено, що мова реклами є одним із функціональних різновидів літературної мови, унікальним за рівнем інтенсивності її використання [1; 2; 7].

Рекламне повідомлення створюється в системі взаємопов'язаних та взаємозумовлених лексичних, фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів, і ця система сприймається як певна лінгвістична єдність, що виконує певну комунікативну функцію (для рекламних текстів – інформування та впливу).

Своєрідністю рекламного тексту є виразно заклично-спонукальна функція висловлювання, а також паралельне вживання мовних та позамовних засобів, що в такій мірі не властиве жодному з функціональних стилів чи стилістичних різновидів літературної мови. Окрім того, характерною рисою, притаманною психологічній моделі рекламного дискурсу, вважається відсутність зворотного зв'язку в межах одиничного акту комунікації, що є вираженням діалектичного протиріччя, закладеного у природі технічних засобів спілкування: масова комунікація перемагає простір і час ціною втрати комунікатором безпосереднього контакту з аудиторією [11, с.9].

Для подолання цього недоліку автори рекламних текстів формують завдяки мовним засобам різноманітні ефекти, на яких будується ілюзія контакту з адресатом: ефект присутності, ефект емоційної співучасті, ефект прямої розмови, ефект. Приміром: *«Ми знаємо, як важко сьогодні долати фінансові перешкоди у зв'язку зі світовою пандемією коронавірусу: неповернені борги! Непомірні збитки! банкрутство цілої системи! «Приватбанк» поруч з кожним із Вас! Кредити без застави, безвідсоткові пропозиції позик, якісне та швидке обслуговування! «Приватбанк» з Вами! «Приватбанк» поруч!»*. Зміст повідомлень масової комунікації охоплює повний спектр психологічного впливу на аудиторію – від інформування й навчання до переконування й навіювання.

Унікальність рекламного феномену полягає у формі спілкування, яка має місце в умовах масової комунікації й визначається своєрідністю інформаційно-змістового аспекту рекламного тексту, зумовленою необхідністю швидкого засвоєння інформації, що міститься в тексті (часто текст читається один раз на тлі інших, більш цікавих для адресата матеріалів), компресією цієї інформації, своєрідністю функції переконування, яка санкціонує здійснення впливу та спонування до передбачуваної дії. Мовні засоби різних мовних рівнів стають інтерпретаторами зазначених категоріальних особливостей рекламного тексту. Як слушно зауважив В. В. Одинцов, завдяки сфері масової комунікації, до якої уналежнюємо рекламу, найчіткіше та найяскравіше виявляються деякі тенденції розвитку літературної мови, саме тут зараз відбуваються головні процеси зміни, розвитку літературної мови» [4, с. 82].

Усі мовні засоби реклами спрямовані на ефективне і цілеспрямоване здійснення мовленнєвого впливу. Рекламі мають бути притаманні ясність, конкретність, простота висловлювання у нерозривному зв'язку з його змістовністю та ефективністю [4, с. 181]. До важливих показників ефективності реклами відносять передусім рівень емоційного впливу, привернення уваги потенційних споживачів, інформаційний зміст, запам'ятовуваність, доступність, здатність змінювати споживацькі звички, традиції, погляди. Ці показники, насамперед, відображаються за допомогою лексичних засобів мови, що зреалізуються у чітко окресленому функціональному (стилістичному) контексті та мають чітко виражену прагматичну спрямованість, що репрезентована проаналізованим корпусом рекламних оголошень різної тематики, представлених у засобах масової інформації (Інтернет-видання, зовнішня реклама, телевізійна реклама тощо) протягом 2019-2020 років.

Якість рекламного тексту визначають не художні зображення і аудіальні форми, а точність, яскравість й доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію. У такому контексті на перше місце виходить вибір лексичного корпусу одиниць, викличе в реципієнта неусвідомленого стимулу щодо модифікації своєї поведінки, рішенні, що він набув тих чи інших знань або дійшов тих чи інших висновків, рішень самостійно, тому й ставлення до такої інформації буде менш критичним.

Аналіз мовного матеріалу дозволяє визначити цілі групи характерних рекламні лексичних констант, що забезпечують реалізацію мовних настанов рекламного тексту, увиразнюють її специфіку, сприяють реалізації мети реклами. Серед таких мовних одиниць елементи експресивні лексичні елементи, розмовні складники, нейтральні мовні компоненти, термінологічні одиниці, синонімічні ряди тощо. З огляду на свою функціональну природу такі засоби у рекламному тексті одночасно можуть забезпечувати компактність вираження декількох суттєвих ознак в одній мовній одиниці, нейтралізувати набридливість реклами, навіяти необхідність рекламованого та створити його позитивний образ.

Найпомітнішою стилістичною особливістю лексики проаналізованих рекламних звернень є функціонування в них найуживаніших синонімів. «Синонімічна група являє собою мікросистему більшої або меншої складності, усі елементи якої організовані певним чином. Організуючим центром у цій мікросистемі є домінанта або опорне слово» [8, с. 87]. Поняття синонімії внутрішньо передбачає наявність не однієї структурної одиниці, а принаймні двох, що, наприклад, у рекламі, дозволяє репрезентувати одразу декілька ознак рекламованого. Оскільки синонімія виникає тоді, коли декілька назв стосуються одного списку тоді декілька назв і

утворюють синонімічний ряд – мікросистему слів, денотативні значення яких об'єднуються інтегруючою ознакою, а розрізняються диференційними ознаками, які в рекламному тексті відображають переваги рекламованого, його специфіку. Інтегруючі ознаки (денотат, ядро значення) існують як на значеннєвому, так і на понятійному рівнях, саме тому найчастіше первинна домінанта із синонімічного контексту вживається в рекламних зверненнях, наприклад, із синонімічного ряду «вигідний (вигода)», «корисний (користь)», «економний», «рентабельний (рентабельність)», «ощадливий (заощадження)» найдоречнішим у рекламному тексті стане слово «вигідний (вигода)», що зумовлено доступністю розуміння семантики та популярністю лексичного елемента. Поява диференційних (конотативних) лексичних констант у структурі рекламного тексту зумовлене прагненнями конкретизувати зображувальний факт, передати його в певному експресивному аспекті, нав'язати реципієнту найоптимальніший варіант для реалізації виражальних можливостей основного слова.

Цілеспрямований вибір синонімів для рекламних текстів абсолютно вмотивований при наведенні аргументів на рахунок рекламованого продукту. Так, аргументом щодо чистоти води може бути підкреслення того, що вода добувається з глибокої свердловини, стародавнього геологічного пласта: *«Моршинська народжується в екологічно чистому регіоні Прикарпаття і має неперевершений смак чистої джерельної води. Ви відчуваєте, інші бачать».*

Використання синонімів посилює емоційну виразність мови реклами. В цьому випадку говориться про приховане використання синонімів, тому що в самому тексті синоніми вже стилістично опрацьований матеріал, де слова використані у точній відповідності з їх значенням й емоційно-експресивним забарвленням, але за кожним словом мають на увазі синонімічний ряд слів конкурентів, в яких автор вибирає найбільш вдалі: *П.Порошенко зумів вивести країну з економічної кризи! Спробіть створити потужну українську армію! Домислився не здати інтереси держави.*

Отже, синонімічне ядро текстів реклами формують лексеми, тематично марковані, серед яких слова книжні й розмовні, давні й сучасні, власні й запозичені, термінологічні та образні, що дає змогу пов'язати окремі слова в цілісний рекламний текст і виконувати функцію спрямованого впливу на реципієнта.

Не можна сказати, що антонімія посідає значне місце в рекламі, але наявність її безперечна. Вона сприяє увиразненню викладу, більш чіткому окресленню висловлюваної думки, її стилістичному увиразненню. Наприклад, оголошення, що заохочувало взяти участь у виборах, містило пару простих і буденних антонімів: *«Доки інші вагаються, я обираю».* Рекламний контекст підсилюється словами полярного значення «вагаються – обираю», які виключають непереконливу середину, натякають на максималізм тверджень-заперечень та це ще більше надають вагомості та переконливості реклами. Частотно антонімічний потенціал лексичних констант використано з метою створення яскравої антитези, підкреслення контрасту рекламованого (особливо в зразках політичної реклами, що зумовлено її специфікою), підсилення емоційності (*«Не пасуй! Голосуй!»*, *«Ми – різні! Але ми – однакові в своїх прагненнях миру та добробуту!»*).

Головні риси лексичного складу рекламних повідомлень полягають у використанні поруч з міжстильовою лексикою, специфічних лексичних одиниць, які мають певне стилістичне забарвлення, і легко «читаються» при швидкому сприйнятті тексту. Особливості реклами вимагають ретельного добору мовних одиниць, з урахуванням мети і завдань рекламного впливу. Так, наприклад, перехід до ринкової

економіки віднайшов своє відображення і в мові, поглиблюючи словниковий запас, призначений не тільки для професіоналів, а й для повсякденної комунікації. Коло користувачів економічної термінології розширилося настільки, що ця термінологія стала звичайним явищем і в рекламі, націленій на пересічного споживача. У свою чергу, реклама сприяла адаптації узагальненого споживача до подібної термінології [2, с. 123].

Так, рекламування банківської діяльності, різних установ передбачає використання лексичних одиниць, характерних для їх діяльності. До того ж для фінансової реклами особливе значення має атмосфера довіри, адже фінансові послуги мають відчутний результат тільки з часом. Тому популярними стають такі слова: «гарантія», «репутація», «надійність», «стабільність», а також «фінанси», «кредит», «страхування», «інвестиції» та інші лексичні одиниці, що мають чітко окреслений ефект термінологічності. Наприклад: «*Зберігайте спокій та депозити у ОЩАДБАНКУ*»; «*Монобанк – перший надійний мобільний банк в Україні. Ніяких відділень: всі банківські послуги обробляються лише за допомогою програми.*»

У рекламних текстах, що описують технічні знаряддя, широко використовуються технічні терміни для позначення складових пропонованих об'єктів або їх функціональних характеристик. Наприклад, в оголошенні, що презентує копіювальну техніку, можемо знайти такі терміни: «банерна тканина», «товарна реклама», «регіональний контент», «соціальна ізографіка», «Outdoor (зовнішня реклама)». Конотація рекламного тексту термінологічністю використовується з метою перенесенням «спеціального образу» на інший ґрунт, в інші умови, нетипові для нього. Наприклад, термінологічна лексика, характерна для військової справи, вживається, в переносному, звичайно, значенні для реклами миючого засобу: «*Коли атакує головний біль – завдай удару у відповідь!*». При цьому відбувається «стилістична конотація», пов'язана з тим, що термінологічна одиниця, не втрачаючи стильової приналежності, одночасно набуває нових рекламних властивостей. Поряд з власномовними термінологічними одиницями у рекламний текст часто залучають терміни іншомовні. Це цілком природне явище, адже за окремими даними близько 40% галузевих мікросистем посідають слова, запозичені з інших мов [8, с. 163]. Примітно, що в тексті рекламі (як, в принципі і в інших дискурсних сегментах), повинні використовуватись лише ті терміни, без яких неможливо обійтись. Аналіз рекламних текстів, однак, вказує на порушення цих правил. Не торкаючись недоліків, пов'язаних з невдалим використанням термінів, зазначимо, що у більшості випадків це здійснюється навмисне з метою створення конотації іншомовності. Найчастіше використовуються інтернаціоналізми та засвоєні рідною мовою іншомовні терміни: «Гормональні сплески, послаблення ліпоструктури?... Он-Клінік Миколаїв»

Суспільно-політична лексика (*депутат, президент, виборець, мер* тощо) – це частина лексичної системи мови, в якій особливо виразно відображені соціальна структура суспільства, світоглядні погляди носіїв мови, способи організації суспільного життя країни, в якій функціонує мова, а також інших держав. Функціонування та розвиток цієї підсистеми іноді прямо, а частіше опосередковано виражають широкий спектр суспільних процесів. Нестабільний характер, пов'язаний з динамічним характером суспільно-політичного життя, наявність у складі суспільно-політичної лексики загальноповживаних, книжних, просторічних слів, елементів «нестандартної мови», здатність до семантичного переосмислення слів і словосполучень спеціальної лексики зумовлюють її наявність в сегментах рекламної комунікації. Переважно константи суспільно-політичної конотації використовуються

в зразках політичного рекламного дискурсу. Наприклад, серед рекламних гасел передвиборчої кампанії партії «Європейська солідарність» знаходимо таку аргументацію авторитету політика: «Кандидатів багато – Президент один». Більшість лексичних одиниць суспільно-політичного словника є загальновідомими, загальнозрозумілими, доступними реципієнтам, досить поширеними в повсякденному мовленні, тому динамічно екстраполюються в рекламні тексти неполітичного спрямування («Лобізм цінами на косметику – не наш шлях до успіху»).

Отже, ознакою мови рекламних текстів можна вважати широке використання лексичних одиниць, що належать до різноманітних функціональних стилів. Ці лексичні одиниці можуть зберігати своє пряме значення, а можуть переосмислюватися задля надання рекламі особливого представлення та виразності. Мовні ресурси стилістичної характеристики, використані в рекламі з метою створення експресії, значні. Завдяки переносному й образному використанню в рекламному дискурсі таких лексем та словосполучень створюється більш чи менш гострий експресивний ефект [2, с. 39].

Як зазначає М. В. Бутиріна, «...визначальним чинником при оцінюванні реципієнтом рекламного повідомлення виступає не якість інформації, що міститься у ньому, а якість продуцента інформації, рівень довіри до нього» [2, с. 61]. І саме «авторитетність» описаних лексичних категорій з їх стилістичним навантаженням здатна цей рівень піднімати й утримувати. У комплексі засобів впливу такі засоби мають великий маніпулятивний потенціал. Конотативні потенції лексичних констант доцільно використовувати з метою створення враження, формуванню образу товару як престижного, вартого довіри. Перспективність проблематики вбачаємо у вивченні інших лексичних композитів мови, що можуть створити сталий стилістичний ефект від сприйняття рекламного повідомлення.

Література

1. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2012. 20 с.
2. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії*. Київ, 2004. Вип. 19. С. 314-319.
3. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови. Харків : Вид-во ХДПУ ім. Г.С.Сковороди, 1997. 129 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
5. Покровська О. А. Українська термінологія ринкових відносин : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 1995. 207 с.
6. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Київ : Принт Сервис. 1997. 332 с.
7. Скорікова Д. В. Соціально-психологічні особливості сприйняття реклами та її вплив на людину. Різун, В. В. (Ред.). *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 36 (липень-вересень) . Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2008. С. 188-195.
8. Сучасна українська літературна мова: В 5-ти т. / АН УРСР Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наук. думка, 1973. Т.4 : *Лексика і фразеологія*. 440 с.

Referenses

1. Dedukhyn, A. A. (2012), *Models for organizing verbal and visual information in an ad text (based on English and Russian car advertising texts): Author's thesis [Modeli organizaczii verbalnoj i vizualnoj informaczii v tekste reklamy (na materiale anglijskikh i russkikh tekstov reklamy avtomobilej): dys. ... kand. filol. nauk]*, Krasnodar, 20 p.
2. Kovalenko, Ye. S. (2004), *Advertising Discourse: Linguistic Aspects of Study [Reklamnyi diskurs linhvistychni aspekty vyvchennia]*, Linhvistychni Studiyi, Kyiv, Vyp. 19, pp. 314-319.
3. Lysychenko, L. A. (1997) *Lexical and semantic system of the Ukrainian language [Leksyko-Semantychna Systema Ukrainskoi Movy]*, KhDPU, Kharkiv, 129 p.
4. Mokshantsev, R. I. (2000). *Advertising psychology [Psikhologiya reklamy]*, Moskva, INFRA-M, Novosibirsk, Sibirskoye sohlasheniye, 230 p.
5. Pokrovskaya, O. A. (1995), *Ukrainian terminology of market relations. [Ukrayins'ka terminologiya ry`nkovy`x vidnosy`n : dy`s. ... kand. filol. nauk]*. Kharkiv, 207 p.
6. Pocheptsov, H. H. (1997), *Symbols in political advertising [Simvoly v politicheskoy reklame]*, Print Servis, Kyiv, 332 p.
7. Skoricova, D. V. (2008), *Socio-psychological features of advertising perception and its impact on people [Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti spryiniattia reklamy ta yii vplyv na liudynu]*, Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky, KNU, pp. 188-195.
8. (1973) *Modern Ukrainian literary language: V 5-ti t. [Suchasna ukrainska literaturna mova]*, AN URSR In-t movoznavstva, Naukova dumka, Kyiv, T.4: Leksyka I frazeolohia, 440 p.

Ю. Б. Бабий,

*Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского,
кафедра общей и прикладной лингвистики*

ФОРМИРОВАНИЕ ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ КОННОТАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье обоснована целесообразность использования лексико-стилистической коннотации с целью повышения эффективности и влияния рекламных текстов. Рассмотрены случаи формирования указанного типа коннотации с помощью синонимических элементов языка, терминологических констант, общественно-политической лексики. Описаны эффекты, которых можно достичь благодаря использованию таких языковых единиц в структуре рекламного текста.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, синонимы, термин, коннотация, общественно-политическая лексика.

Y. B. Babii,

*Mykolaiv National V. O. Sukhomlynsky University,
Department of General and Applied Linguistics*

FORMATION OF LEXICO-STYLISTIC CONNOTATIONS ADVERTISING TEXT

The article describes advertising as a phenomenon of modern communication, identifies its features and the desired effects of its use. The purpose of the work is due to the fact that the originality of the advertising text is clearly a provocative function of

expression, as well as the parallel use of linguistic and extralinguistic means, which is not so inherent in any of the functional styles or stylistic varieties of literary language. The expediency of using lexical and stylistic connotations in order to increase the efficiency and influence of advertising texts is substantiated in the work, its speech potential is characterized. In particular, the role of synonyms in creating an effective adverbial text is determined, the principles of using synonymous series that function in the text of special purpose advertising are described. The functionality of antonymy is outlined, which contributes to the expression of the statement, a clearer delineation of the expressed thought, its stylistic expression. It is established that the main features of the lexical composition of advertising messages are the use along with interstitial vocabulary, specific lexical units that have a certain stylistic color, and are easy to "read" with a quick perception of the text. Features of advertising require careful selection of language units, taking into account the purpose and objectives of advertising influence. It is proved that in the complex of means of influence such means have a great manipulative potential. Connotative potencies of lexical constants should be used in order to create an impression, to form the image of the product as prestigious, trustworthy. Therefore, a detailed analysis of terminological constants and socio-political vocabulary is proposed. The prospects of the research are determined, which are to clarify the role of other lexical categories in the process of forming an effective advertising text.

Key words: advertising, advertising text, synonyms, term, connotation, socio-political vocabulary.