

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра англійської мови та методики її викладання**

ПОЛКОДОВІСТЬ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ
Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконала: студентка 2 курсу 241-М групи
Спеціальності: 014.02 Середня освіта (мова
і література англійська)
Освітньо-професійної (наукової) програми
«Середня освіта (мова і література (англійська))»
Поспілько І.

Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Поторій Наталія Володимирівна
Рецензент кандидат філологічних наук,
доцент Главацька Юлія Леонідівна

Херсон-2019

ВСТУП

Сучасна реклама як продукт науково-технічного прогресу міцно зайняла своє місце у сфері масової комунікації. Механізми її впливу вивчаються спеціалістами різних профілей: психологами, економістами, політологами, соціологами. В останній час зросла кількість лінгвістичних досліджень реклами, що пов'язано зі становленням у мовознавстві дискурсивної парадигми, яка віддає перевагу взаємозв'язку когніції, комунікації, соціуму і мови, у тому числі з позицій полікодовості тексту.

Лінгвістів цікавить взаємозв'язок та взаємовплив окремих мовних аспектів реклами. Широко досліджуються мовні особливості як рекламного тексту і дискурсу в цілому [4], так і окремих його структурнокомпозиційних елементів: рекламного знаку (бренд-нейму) [32], слогану [16], рекламного заголовку [21], основного тексту [12], логотипу [43]. Традиційними аспектами вивчення рекламних текстів у лінгвістиці є лексична семантика [50], фонетика [15], синтаксис [2], лінгвостилістика [15].

Привертають увагу дослідників і дискурсивно-прагматичні властивості мови реклами, зокрема особливості її впливу на реципієнта; взаємодія мовних засобів задля створення прагматичного ефекту [8]; засоби імпліцитності [5] та маніпуляції [27]. Проте, ці дослідження стосуються, передусім, вербальних компонентів рекламного тексту, отже, назріла нагальна потреба встановлення прагматичних характеристик його вербальних і невербальних компонентів у взаємозв'язку.

Лінгвістичні дослідження реклами вже не обмежуються мовним рівнем, акцентується «змінений семіотичний ландшафт» [70, с. 2], який полягає у полікодовому підході до аналізу реклами. У нашому дослідженні ми надаємо перевагу терміну «полікодовий» з огляду на те, що він був уведений у науковий вжиток одним із засновників сучасної Харківської лінгвістичної школи Г.В. Ейгером [25].

Аналізу підлягає креолізація як складова рекламного дискурсу [17, с.182], особливості інтернет-реклами [24], способи візуалізації вербальних компонентів [10], роль кольору [39].

Актуальність обраної теми визначається необхідністю вивчення полікодового підходів до аналізу англомовної реклами, а також її соціальною вагомістю у системі інформаційного обміну сучасного суспільства.

Зв'язок роботи з науковими темами. Випускна робота виконана відповідно до науково-дослідної теми кафедри англійської мови та методики її викладання: «Лінгвокогнітивні та комунікативно-проагматичні аспекти дослідження тексту». (державний реєстраційний номер 0117U006792).

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний рекламний дискурс, представлений у текстах друкованої споживчої реклами.

Предметом дослідження є засоби реалізації полікодовості у текстах соціальної, економічної та реклами косметичних виробів.

Мета дослідження – виявлення засобів реалізації полікодовості в рекламних текстах (зокрема соціальної, економічної та реклами косметичних виробів).

Для досягнення цієї мети вирішуються такі дослідницькі **завдання**:

- обґрунтування теоретичних засад дослідження;
- систематизація параметрів, що конституюють рекламний текст як креолізований;
- з'ясування структурно-семантичних властивостей англійськомовних рекламних заголовкових комплексів на різних рівнях мовної системи;
- охарактеризувати особливості взаємодії вербальних і невербальних компонентів англійськомовних рекламних текстів.

Матеріал дослідження складає масив із 100 рекламних текстів, представлених у сучасних друкованих періодичних виданнях та інтернет-ресурсах за 2000-2019 рр., у тому числі на їхніх інтернет-сайтах і сайтах рекламних агенцій-копірайтерів.

У роботі використано такі **методи**: контекстуальний, семантичний, інтерпретаційно-текстовий аналіз – для встановлення взаємозв'язків вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту та для розуміння змісту реклами.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні маркерів, створення полікодовості в рекламних текстах.

Практична цінність отриманих результатів визначається можливістю їх застосування у викладанні курсів «Стилістики англійської мови» (розділ «Стилістичні тропи й фігури»), «Загального мовознавства (розділ «Мова і суспільство»), у спецкурсах із прагмалінгвістики, «Теорії міжкультурної комунікації», «Дискурсології» при написанні курсових і дипломних робіт.

Апробація магістерської роботи була представлена на засіданні кафедри англійської мови та методики її викладання та на Міжнародній науково-практичній конференції «Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії» (Львів, 15 жовтня 2019 р.) у доповіді «Декодування англомовних текстів екологічної реклами».

Публікації: стаття « Специфіка кодування текстів соціальної реклами» представлена до публікації в альнамаку «Магістерські студії» Херсонського державного університету, стаття «Індикатори полікодовості в рекламах косметичних засобів» представлена до публікації у Збірнику наукових праць студентів Херсонського державного університету, стаття « Декодування англомовних текстів екологічної реклами» представлена до публікації в науковій філологічній організації «ЛОГОС».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Дослідження реклами у лінгвістиці

У сучасному суспільстві реклама є невід'ємною частиною повсякденного життя, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін. Реклама є плідним об'єктом дослідження у соціології [25], семіотиці [59], психології [21], політології [57], економічних науках [15], літературознавстві [60]. В економіці реклама розуміється як важлива складова маркетингу, в соціології – як «соціальний інститут із задовільнення людських потреб у актуальній соціальній інформації» [31, с. 40-41].

Міждисциплінарний характер реклами зумовлює звернення науковців до здобутків суміжних наукових дисциплін. Тому вважаємо за доцільне розглянути специфіку, цілі й завдання реклами, які визнаються дослідниками всіх спеціальностей і є базовими для вивчення її галузевих аспектів.

Реклама розглядається як явище масової комунікації і визначається як «комплекс заходів, спрямованих на досягнення матеріального (здійснення покупки) або ідеального (зміна в системі поглядів) ефектів з метою формування і задоволення економічних, інформаційних і соціально-політичних запитів певної частини суспільства за допомогою різних засобів соціального зв'язку». Під масовою комунікацією розуміється «систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, відеозапис, звукозапис) серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей і здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей» [74, с. 348]. За даними економістів, саме рекламовані товари та послуги продаються більш успішно [54, с. 13].

Сутність реклами узагальнюється таким чином: «1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і практичний вибір чи залишати байдужим; 2) реклама – це ремесло, і,

відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура; 3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними; 4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оціненими як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку» [55]. Вочевидь, усі названі іпостасі реклами стосуються реципієнта.

На реципієнта, споживача рекламного продукту спрямовані й завдання реклами, які сформульовано економістами у такий спосіб: назвати предмет реклами, привернути увагу та викликати інтерес реципієнта, переконати його у достовірності інформації, виділити серед реципієнтів потенційних покупців, створити сприятливе враження від товару, роз'яснити заявлені якості товару, підкреслити його унікальність, забезпечити безперервність впливу усіх рекламних об'яв у певній рекламній кампанії шляхом використання одних і тих самих прийомів [45, с. 99].

Як бачимо, через рекламу здійснюється на реципієнта комунікативний вплив, під яким розуміється «керування поведінкою людини або групи людей за допомогою мовної інформації» [62], «вплив на знання, ставлення і наміри адресата в потрібному для адресанта напрямку» [54, с. 19]. На думку

Є. Тарасова, кінцевою метою будь-якого рекламного комунікативного акту є не інформація, що міститься у ньому, а спонукання адресата до певної посткомунікативної діяльності, тому «з точки зору цільової обумовленості мовленнєве спілкування є мовленнєвим впливом» [62].

Реклама передбачає усі три типи мовленнєвого впливу, якими є: 1) зміна ставлення суб'єкта до певного об'єкта; 2) формування загального емоційного налаштування адресата; 3) перебудова категоріальної структури індивідуальної свідомості адресата; при цьому переважає перший тип впливу [54, с. 20-21].

Крім того, мовленнєвий вплив у рекламі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) і лінгвістичного (засіб) [23, с. 28].

Мотив як **психологічний чинник** впливу розуміють як «потребу передавати певне розуміння відображеного у свідомості уявлення про деякий предмет або явище дійсності» [3, с. 73]. Крім потреби, у мотив включаються «бажання, інтереси комунікантів, які у відображуваній ними реальності спонукають їх до здійснення дій і вчинків та направляють їхню мовленнєву діяльність» [28, с. 11]. У психолінгвістиці мотив розглядається як передінтенціональний стан у структурі мовленнєвої діяльності: «окремий акт діяльності починається мотивом і планом і завершується результатом, досягненням наміченої спочатку мети; у середині ж лежить динамічна система конкретних дій та операцій, спрямованих на це досягнення» [43, с. 26].

Мотиви рекламодавця належать до регулятивних – таких, що пов'язані з «необхідністю нормування активності членів соціуму з метою кооперативного задоволення потреб» [61, с. 13]. Основним мотивом рекламодавця є потреба отримувати прибуток від продажу товару, який він виробляє.

Цей мотив реалізується в **меті** рекламодавця, яка є **соціальним чинником** мовленнєвого впливу. Цілеспрямованість реклами є загально визнаною її характеристикою: «Базовою характеристикою реклами є спрямованість на досягнення комерційних цілей, тобто цілей просування рекламованого об'єкта на ринку» [54, с. 10].

Реклама являє собою інструмент просування товару чи послуги до споживача [71, с. 21]. Завдання реклами полягає саме у формулюванні внутрішніх відсилань, спираючись на які споживач робить свій вибір: реклама активно використовує відсилання, наприклад, на аристократичний світ, не доступний більшості споживачів [59, с. 543], техніка реклами спрямована на створення кореляції між почуттями, відчуттями і

матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного [59, с. 71].

Лінгвістичний чинник мовленнєвого впливу пов'язаний із його засобом, яким у рекламі виступає, насамперед, природна мова. Постає питання про функції мови в рекламі, адже «словесна структура повідомлення залежить насамперед від панівної функції» [69, с. 196].

Довгий час у лінгвістиці основною одиницею аналізу реклами вважалось рекламне повідомлення [20, с. 37]. Зокрема, під рекламним текстом розумілось закінчене у змістовому, структурному і комунікативному відношенні функціонально організоване **п о в і д о м л е н н я**, побудоване згідно з граматичними та стилістичними нормами мови і комунікативними намірами адресанта, детерміноване ситуацією спілкування [53]. Такий підхід, на наш погляд, звужує прагматичні властивості реклами та нівелює її основну комунікативну мету – спонукання.

Отже, дослідження лінгвопрагматичних характеристик англomовного рекламного дискурсу підтверджує їх великий прагматичний потенціал, який ґрунтується на інгерентній властивості реклами – бути інструментом впливу на свідомість споживача в суспільстві.

1.2. Рекламний дискурс серед видів дискурсу

Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці тлумачиться неоднозначно. Найвідомішим є визначення дискурсу Н. Арутюнової як «мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене в життя» [30, с. 136-137]. Дискурс розглядається як інструмент задоволення потреб (матеріальних, соціальних, психологічних та ін.) [22, с. 11], функціональна частина комунікативних і більш загальних суспільних та культурних цілей соціальних груп і окремих особистостей [22, с. 55-56]. При цьому підкреслюється інтерактивний характер дискурсу як взаємодії. Важливим для розуміння поняття дискурсу є його розгалуження з

поняттям тексту. Часто ці поняття ототожнюються. Наприклад, дискурс розуміється як зв'язний текст у сукупності з позалінгвальними (прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін.) чинниками, які визначають усе те, що є суттєвим для породження певного тексту, як текст у зв'язку із системою комунікативно-прагматичних і когнітивних установок адресанта, який взаємодіє з адресатом [64, с. 20]. З позицій функціонального підходу дискурс і текст розуміються як пов'язані причинно-наслідковим зв'язком – текст є продуктом розгортання дискурсу, його матеріальною реалізацією і характеризується статичністю, структурністю, віртуальністю – на відміну від дискурсу, який мислиться як динамічний, актуальний (живий) процес [66, с. 23]. Текст розглядається як основна одиниця комунікації, у якій матеріалізується уся сукупність чинних інтра- та екстралінгвальних чинників [24, с. 200].

Для аналізу реклами доцільним убачається трактування дискурсу в дусі Харківської лінгвістичної школи. За визначенням І. Шевченко та О. Морозової, дискурс – це інтегральний феномен, розумовокомунікативна діяльність, яка є сукупністю процесу і результату та включає як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому крім тексту виділяється пресупозиція і контекст (соціальний, прагматичний, когнітивний), які зумовлюють вибір мовних засобів [66, с. 17]. Спираючись на окреслене процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу взагалі, рекламний дискурс визначаємо як розумовокомунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту (далі – РТ), з іншого. За словами В. Карасика, «призначення рекламного дискурсу (далі – РД) полягає у просуванні того чи іншого товару, тобто у впливі на адресата із метою переконати його придбати відповідний товар у буквальному чи переносному смислі. У буквальному смислі ми придбаємо товар, купуючи певні речі або сплачуючи за певні

послуги, у переносному смислі товар сприймається як певна думка, яку нам пропонують розділити» [36, с. 90]. Рекламний дискурс часто визначають як комунікативну подію у сфері реклами, що, на нашу думку, звужує поняття дискурсу до однієї з його одиниць – комунікативної події. Крім комунікативної події рекламування товару або послуги, в РД входять і створюваний в результаті цієї події текст (у сукупності його лінгвальних і позалінгвальних характеристик), і мотиви й цілі адресанта, що передують цій події і визначають її, й інтерпретаційна діяльність адресата, і обговорення реклами адресатами, і спільні знання адресанта й адресата, і, врешті решт, реакція адресата на рекламу – купівля товару, якщо вона має місце [43, с.110]. Ототожнення РД і рекламної події, однак, є зручним для встановлення співвідношення між одиницею дискурсу і рекламного тексту (далі – РТ) як вербальним корелятом цієї одиниці. Виникнення РД зумовлено наявністю економічних практик, які його потребують, що узгоджується з теорією мовленнєвої діяльності [43, с. 115], згідно з якою мовленнєві дії розгортаються тільки у єдності з немовленнєвими, а структура останніх є контекстом для адекватної інтерпретації смислу мовленнєвих дій [29, с. 32-33]. Дискурсивний контекст «являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик і виступає як абстракція стосовно реальних ситуацій» [57, с. 23]. Контекст РД має такі елементи: 1) субстанція – фізичні носії, спосіб існування РТ; 2) музика та зображення; 3) паралінгвістичні засоби; 4) ситуація; 5) співтекст – інші РТ; 6) інтертекст – інші дискурси; 7) учасники; 8) функція – «намір відправника та адресанта щодо результатів впливу тексту, а також уявлення про цей вплив отримувача і адресата» [55, с. 43]. З поняттям дискурсу перехрещується поняття комунікації. Рекламна комунікація є процесом обміну інформацією між соціальними групами, інститутами [29, с. 25-26] і відбувається за допомогою технічних засобів, а саме: преси, телебачення, радіо і мережі Інтернет, що надає їй односпрямованості, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, і, таким чином, спостерігається часово-просторовий розрив міжкомунікантами.

Складові вербальної комунікації сформулював Г. Лассвелл, спираючись на модель К. Шеннона, у вербальній моделі «Хто кому що як навіщо коли і де говорить». У дискурсі говорить (Хто?) мовець або автор письмового тексту (адресант, продуцент) (Кому?) слухачеві або читачеві (адресату, реципієнту). У процесі комунікації вони продукують (Що?) текст (змістову сукупність висловлень) (Як?) через мовний канал, за допомогою природної мови. Адресант спілкується з адресатом (Навіщо?), щоб вплинути на адресата певним чином залежно від смислу висловлення. Вони спілкуються (Коли?Де?) у певній ситуації. О. Хольсті до цього набору питань додав питання Чому? і З яким ефектом? [59, с. 232]. Специфічні риси рекламної комунікації також виражаємо за формулою Лассвелла-Хольсті, модифікувавши її у схемі, представленій на рис. 1.1. У РД говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації він продукує (що?) РТ (як?) за допомогою як знаків природної мови, так і невербальних знаків, (через що?) через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до певного товару або послуги та спонукати його у кінцевому підсумку купити цей товар або скористатися послугою. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту (дистантно [38, с. 6]), у результаті чого (з яким ефектом?) споживач купує товар або користується послугою. У сучасному РД ця модель має свою специфіку. Зокрема, набагато ширше розуміються цілі рекламної комунікації. Приміром, А. Олянич у якості основних цілей РД виокремлює: а) впливову – створення ціннісних орієнтирів та стереотипів поведінки; б) соціальну – сприяння комунікативним зв'язкам у суспільстві, формування суспільної свідомості; в) інформаційну – інформування про товари чи послуги; г) економічну – стимулювання розповсюдження товарів та послуг [54, с. 12]. Ми приєднуємось до думки тих дослідників, які розрізняють глобальну комунікативну ціль РД – вплив з метою спонукання, і

додаткові комунікативні цілі, без досягнення яких досягнення глобальної є неможливим. До додаткових комунікативних цілей належать: привертання і утримання уваги, характеристика товару, формування в адресата певних очікувань, нагадування, створення певного афективного стану реципієнта і породження емоцій. Іншою особливістю сучасної рекламної комунікації є висування на передній план товару як об'єкту реклами: «У традиційних формах купівлі товар пасивний, а покупець активний. Це торг про ціну, випадкова покупка. Сучасні технології продажу, навпаки, роблять пасивним покупця, а активним товар. Тому для них настільки важливим є оперття на комунікацію» [59, с. 217].

Джерело ↓	Хто?	адресант – рекламодавець
Процес кодування ↓	Чому?	хоче отримати прибуток
	Навіщо?	з метою спонукання купити товар / скористатися послугою
Ситуація кодування ↓	Де? Коли?	на ринку товарів і послуг за відсутності часового та просторового контакту
Канал ↓	Через що?	через ЗМІ
Код ↓	Як?	за допомогою знаків природної мови і невербальних знаків
Повідомлення ↓	Що?	реklamний текст
Процес декодування ↓	З яким ефектом?	купівля товару / користування послугою
Отримувач ↑	Кому?	адресат – споживач

Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

У якості особливості рекламної комунікації називається також її підготовленість, спричинена метою та завданнями реклами. Створення РТ – це завершальний етап числених досліджень [59, с. 218].

Отже, рекламна комунікація носить неспонтанний характер. Своєрідність сучасної рекламної комунікації полягає також у тому, що реклама – це хоча і публічна, але непряма комунікація, «форма комунікації, що інсценується» [71 с. 31], де адресат і адресант невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт, але адресат сприймає РТ, раніше створений адресантом і переданий йому засобами масової інформації. Підкреслюється також неоднозначність інтерпретації РТ та можливість невдалої комунікації: оскільки адресат спирається на власний досвід та цінності, часто виникає непорозуміння, РТ «сприймається і приймається до уваги адресатом не так, як того бажає рекламодавець». Учасники РД описуються як адресанти (рекламодавці) і адресати (цільова аудиторія), взаємодія яких передбачає: модельовану рівність; надання переваги більш увічливому варіантові впливу з боку адресанта (переконування, а не наказ); право вибору для адресата, виконувати чи не виконувати отримане повідомлення; пріоритетність (і необхідність) зворотного зв'язку [59, с. 33-34].

Специфіка адресата рекламного дискурсу полягає в тому, що: 1) це колективний адресат; 2) він віддалений у часі й просторі; 3) бути адресатом він часто вимушений. Як зазначає Т. Колокольцева, «якщо в комунікативне середовище інших типів дискурсу представники соціума включаються відповідно до необхідності, що виникла, і/або особистим бажанням, то в комунікативну сферу рекламного дискурсу вони попадають у більшості випадків всупереч власному бажанню» [37, с. 6].

Крім того, адресат готовий «бути ошуканим рекламою», оскільки вона так чи інакше передбачає обман [54, с. 30]. Усе це, а також наявність конкуруючої реклами, проведення антирекламних кампаній і створення пародій на рекламу знижує ефект впливу. Тому рекламодавці й використовують широкий арсенал різноманітних вербальних і невербальних засобів впливу, прагнучи, по-перше, виділити РТ на фоні інших, по-друге, забезпечити сприйняття РТ як рекламного без детального прочитання [39, с. 113]. Крім того, працювати над вдосконаленням РТ адресанта змушує і та обставина, що адресат РД є

колективним – таким, що складається із індивідів різного характеру, темпераменту, уподобань тощо: «Різні види реклами обслуговують різні когнітивні і психоментальні популяції аудиторії. «Наївні реалісти» разом з прагматиками та скептики разом з іпохондриками по-різному сприймають карнавал кольорів, звуків, форм реклами» [55]. РД належить до асиметричного типу спілкування (за критерієм симетричності вербальної активності відправника й отримувача), однак «адресат не вступає в реальний чи віртуальний діалог з відправником мовлення, реагуючи на вплив прагматично – вчиня певним чином» [36, с. 90]. Слід зазначити також, що розрізняються поняття отримувача (будь-яка людина, що читатиме РТ) і адресата (особа чи група людей, на яких РТ розрахований), так само різними є поняття відправника (особа, яка творить РТ, рекламна агенція) та адресанта (особа чи фірма, які ініціюють РД) [55, с. 69]. Адресант РД, на відміну від адресата, виступає ініціатором спілкування і реальним діячем на комунікативному етапі рекламної ситуації. Здебільшого це не індивідуальний, а колективний адресант – низка суб'єктів, що мають відношення до рекламної діяльності (рекламодавець, спеціалісти з реклами, соціологи, психологи та ін.) [74, с. 43]. Ознакою адресанта є рекламна компетенція [39, с. 131], або здатність оперування даними метакомунікативного рівня, які включають інформацію про види дискурсів і жанрів, прийнятих у певній сфері людської діяльності, варіанти комунікативної поведінки, які містяться у кожному типі дискурсу (соціальні норми і конвенції, ритуали, комунікативні ролі), умови ефективності конкретних комунікативних актів, їхніх цілей і завдань, уявлення про параметри адресата [59, с. 33]. Оперування знаннями метакомунікативного рівня дозволяє забезпечити успішність комунікації.

Отже, рекламна комунікація становить двосторонній процес – комунікацію між адресантом і адресатом РТ. Розуміння рекламної комунікації як одностороннього процесу сьогодні змінюється багато в чому завдяки збільшенню ролі електронних ЗМІ в житті сучасної людини, зокрема мережі Інтернет. Однак, залучення адресата до комунікації постає як можливість

здійснення обмеженого набору реакцій, передбачених адресантом, що засвідчує відносність свободи адресата у взаємодії з адресантом.

Рекламний дискурс існує не ізольовано, він виокремлюється серед інших видів дискурсу за певними критеріями. У якості системоутворюючої соціолінгвістичної риси для виділення типів дискурсу, зокрема рекламного, виступає сфера застосування мови [35, с. 250]. За цим критерієм дослідники відносять рекламний дискурс до інституційних типів дискурсу [35, с. 250]. Рекламний дискурс – «це інституційний тип дискурсу, орієнтований на просування товарів та послуг на ринку і відповідно до цього у явній чи неявній формі пропагуючий цінності й установки суспільства споживання, а також певний стиль життя» [37, с. 5].

Під інституційним спілкуванням розуміється комунікація, учасниками якої є представники суспільних інститутів. «У якості характеристик інституту виділяють його упорядкованість, виділеність, усталеність, специфічність, що дозволяє розпізнати його як членам групи, так і стороннім спостерігачам. Діяльність людей у інститутах здійснюється за правилами, що мають моральне і правове закріплення. Функція інститутів полягає у трансляції знань і традиційних елементів культури» [38, с. 5].

ЗаМ. Макаровим, інституційними рисами рекламного дискурсу такі: орієнтація на власну структуру, наявність максимуму мовленнєвих обмежень, фіксовані ролі учасників, зумовленість контекстом, домінування глобальних цілей організації [44, с. 64]. Відносна фіксованість форми рекламного дискурсу досягається «кодуванням», під яким розуміють трансформацію початкового тексту згідно з комунікативним наміром автора і пов'язану з цим часову затримку до переходу на стадію повідомлення [59, с. 237-238].

Якібудь-який інший тип інституційного дискурсу, рекламний дискурс має низку легіслативних (правових) обмежень: достовірність пропонованої інформації, відсутність прямої критики на адресу товарів-

конкурентів і невикористання інформації, що є забороненою законом, обмеженість часу [54, с. 13].

На основі інтенційної складової дискурсу дослідники виокремлюють його прагматичні типи, в тому числі спонукальний/імперативний/директивний [47, с. 24-25], до якого належить і рекламний. Під спонукальним дискурсом розуміють розумово-комунікативну діяльність мовців, які реалізують директивні мовленнєві акти у комунікативній ситуації спонукування [20, с. 38]. Його мінімальною одиницею є директивний мовленнєвий акт [20, с. 37].

Належність рекламного дискурсу до спонукального типу підтверджується також його пропагандистським характером.

Т. Колокольцева вважає, що, пропагуючий суспільні цінності й установки, він умовно містить «такі реально існуючі й вигадані девізи, як Купуй більше! Бери від життя все! Живи у своє задоволення! тощо [37, с. 5]. Мовленнєвий вплив, що використовується рекламодавцем, спрямований на все суспільство в цілому, що зближує поняття реклами з поняттям пропаганди. За словами О.Медведівої,

«використовуючи увесь набір прийомів пропаганди і будучи постійно присутньою ЗМІ, реклама формує свідомість усього суспільства – «читостарий, жінка аבודитина», «роботизуючи» його» [49, с. 34]. Реклама стала компонентом «індустріальної» пропаганди завдяки своїй спроможності не тільки формувати певний стиль життя, таким чином примушуючи потенційних споживачів дотримуватись певних стандартів, але й чинити опосередкований вплив на поведінку і світогляд реципієнтів [11, с. 183]. Рекламний дискурс називають також стратагемним дискурсом [31, с. 39] – таким, який здатен за допомогою особливих стратегій справляти вплив на свідомість людей. Стратегія висувається задля досягнення мети рекламного дискурсу – продажу товару або послуги [38, с. 6]. Під стратегією рекламодавця розуміємо «когнітивно-прагматичну програму спілкування, яка ґрунтується на його мотивах і передбачає розподіл реалізації комунікативних актів у дискурсі» [9, с. 35]. Поняття стратегії вважається базовим у

комунікативно-дискурсивному аналізі, оскільки вона має комунікативно-соціальну природу, організуючи «соціальну діяльність суб'єктів спілкування через співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними суспільними уявленнями представників національно-мовного менталітету» [63, с. 85].

Існує досить велика кількість класифікацій стратегій рекламного дискурсу. Приміром, їх класифікують у такий спосіб: 1) позиціонуючі стратегії (такі, що формують рекламний образ), а саме диференційні, ціннісно-орієнтовані, присвоєння оцінних значень; 2) оптимізуючі стратегії (такі, що спрямовані на оптимізацію впливу), а саме узгодження мови й картин світу комунікантів, підвищення розпізнання реклами, підвищення привабливості, мнемонічні, аргументативні та розподілу інформації [54, с. 24]. Л. Кочетова виокремлює контактоустановлюючі, інформативні, аргументативні, оцінні, метакомунікативні та регулюючі стратегії [38, с. 6]. А. Мартинюк, яка розуміє під стратегією комунікативний намір мовця, виокремлює глобальну стратегію рекламного дискурсу – спонування, у котрій реалізується комунікативний намір рекламовдавця, і локальні стратегії раціональної та емоційної аргументації та сугестії [48, с. 159-160].

А. Малишенко додає також стратегію інформування, яку вважає допоміжною, оскільки «вона не бере участі у спричиненні спонукального впливу на реципієнта, але надає інформацію, необхідну для реалізації цього впливу» [47, с. 58-59]

Однак, ми розуміємо під стратегією не комунікативний намір рекламодавця, а спосіб реалізації цього наміру – «когнітивний план спілкування, за допомогою якого контролюється оптимальне рішення комунікативних завдань мовця за умов браку інформації про дії партнера» [33с. 100]. Тому вважаємо за доцільне системазувати дискурсивні стратегії рекламодавця у тісному з'язку з мотивами адресата, до яких він апелює. Адже, обираючи певну стратегію впливу, рекламодавець оцінює можливі мотиви майбутнього споживача товару, які зумовлять його вибір на користь цього товару. Наприклад, Л.Шестак наводить таку класифікацію стратегій рекламного

дискурсу: 1) раціоналістичні (стратегія позиціонування і родова стратегія); 2) емоційні («бренд», «резонанс»); 3) соціальні [67, с. 73-75]. Цим стратегіям дослідниця підпорядковує мотиви адресата (тобто «стимули до купівельної діяльності»), які використовує рекламодавець, створюючи рекламний текст. Мотиви адресата, які рухають ним як споживачем товарів та послуг, являють собою «психологічні структури, які по'язані у підсвідомості адресата з певним продуктом і на основі яких адресат діє, реагуючи на образи й спонукання з метою задоволення психологічних потреб» [51, с. 104].

За Л. Шестак, раціоналістичній стратегії підпорядковані мотиви здоров'я, надійності, зручності та економічний мотив; емоційним стратегіям – мотиви свободи, страху, значущості, уподоблення, відкриття, кохання, радості; соціальним стратегіям – мотиви справедливості, охорони довкілля, порядності [67, с. 76-82]. На наш погляд, надана класифікація мотивів, навіть на перший погляд, є неповною – в ній не знайшли відображення, наприклад, гендерні мотиви. Хоча вважається, що повна класифікація комунікативних мотивів врят чи є можливою [61, с. 13], у психології та лінгвістиці існує низка класифікацій. Мотиви адресатіврекламного дискурсу поділяються на утилітарні (задоволення потреб), естетичні (привабливий вигляд товару), етичні (морально-етичні норми), телеологічні (прагнення самоствердження, престижу, моди, самоствердження та відповідність традиціям), нормативні (прагнення відповідати гендерним еталонам); ці мотиви перебувають у тісній взаємодії один із одним, але перевага належить утилітарним [47, с. 23].

Мотиви адресатів реклами співвідносяться з конкретними типами раціональної оцінки: утилітарної («корисний»), телеологічної («вдалиий»), естетичної («красивий»), етичної («добродійний»), нормативної («відповідний нормі/еталону») [47, с. 112]. Вважаємо за доцільне об'єднати останні дві групи в одну – психологічну, оскільки і телеологічні, і нормативні мотиви пов'язані із психологією споживача. Відтак, мотиви адресата рекламного дискурсу класифікуємо в такий спосіб:

- утилітарні – забезпечення умов задоволення потреб;

- психологічні – створення власного іміджу, самоствердження/самореалізація, уподобання престижу, моді, гендерним еталонам;
- естетичні – прагнення гармонії у внутрішньому і навколишньому світі, надання переваги зовнішньо привабливим товарам;
- етичні – прагнення відповідати загальнолюдським морально-етичним нормам.

1.2.1. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці.

Рекламний текст при комплексному розгляді являє собою поєднання вербальних (текстових) компонентів та невербальних елементів (зображення, просторова організація). Тобто рекламний текст має складно-організовану структуру, основною функцією якої є інформувати / переконувати покупця / споживача послуг. Комплекс вербальних та невербальних засобів утворює полікодову модульну організацію рекламного тексту.

Полікодовість рекламного тексту полягає у поєднанні вербальних – мовних та наочних, тобто візуальних засобів передачі потрібної інформації – за допомогою знаків, малюнків, символів та ін. Сам по собі рекламний текст – це величезна кількість прийомів, які спрямовані на здійснення покупцем певних дій. Рекламний текст же визначається як текст спрямований вплинути певним чином на аудиторію. Він бере на себе роль консультанта, виступає гарантом, підводить реципієнта до здійснення певних дій, наприклад, – купити продукт, а також формує визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Тобто реклама є продуктом людської діяльності спрямованої на поширення у широку аудиторію.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів [50, с. 14]. Тобто рекламний текст функціонує в оточенні екстралінгвістичних факторів та має своє відображення у повсякденному житті. Однак поняття рекламного

дискурсу дотепер викликає безліч суперечок у наукових колах та досі не є визначеним однозначно. А величезний невичерпний обсяг рекламних оголошень є визначною рисою сучасного суспільства у новітній інформаційній ері.

Характерною рисою розвитку дискурсології на сучасному етапі мовознавства є інтеграція комунікативного та діяльнісного напрямів дослідження. В межах діяльнісного підходу, за яким мова є одним із засобів забезпечення соціальної активності мовної особистості [8, с. 7], дискурс розглядається як соціальне конструювання реальності та форма вияву знань [32, с.137]. Тобто рекламний текст має модульну організацію, що включає як інтралінгвістичні, так і екстралінгвістичні особливості його організації [3, с. 235]. З огляду на комплексність структурних зв'язків дискурсивних одиниць, одним із ключових підходів є когнітивний. З його допомогою можна висвітлити особливості рекламного дискурсу, його вербальні та невербальні аспекти, через його зорієнтованість на функціонування ментальних процесів та можливість впливати на них, і не тільки мовними засобами, а й екстралінгвістичними. Когнітивна парадигма розглядає дискурс як жанрову подію (діяльнісний напрям дослідження) [14], що представляє собою єдність тексту, коду та контексту в якому існує цей текст та дискурс через мовлення (комунікативний напрям дослідження), який являє собою взаємодію відправника та реципієнта повідомлення.

Таким чином, коли дискурс сприймається як жанрова подія, то являє собою схему його моделювання з типовими ознаками, де враховуються типи контекстів, відповідні їм тексти, які мають власні жанрові особливості та функціональні стилі і, відповідно, систему кодування, тобто реєстр в якому відбувається дискурс [10]. А отже безпосереднє функціонування дискурсу представлене у мовленнєвій взаємодії. Тут формулювання та сприйняття вивчаються психологічними науками, а мовні структури та функції – семіотикою. У дискурсі як мовленні спостерігається «взаємодія», іншими словами віддача (feedback) [10] – тобто результат ефективності дискурсу, при

чому не йде мова про безпосереднє спілкування, миттєву віддачу чи безпосередній результат, а про взаємодію на перспективу.

У відповідності до своєї жанрової структури та інших ознак дискурси поділяються на певні види, утворюючи систему, що включає рекламний дискурс. Однак, рекламний дискурс також відносять і до підвидів медійного (інформаційного, масово-інформаційного) дискурсу. Останні дослідження з цього питання визначають рекламний дискурс як автономний за своєю природою [1, с. 68]. Він є односторонньо ініційованим та односторонньо направленим, оскільки не передбачає безпосередньої комунікації, а має лише опосередковане вираження своєї ефективності.

Автономне місце рекламному дискурсу належить тому, що він організований як перманентна комунікація відправника рекламного повідомлення та реципієнта. І, таким чином, особливістю рекламного дискурсу є те, що співвідношення вербального і невербального в ньому набуває форми взаємодії символічних та індексальних знаків. Тобто сприйняття такого дискурсу залежить від взаємодії в нашій свідомості функцій мовлення та візуального комплексу, що включає знаки та зоровий образ. Саме когнітивний підхід дозволить розглядати рекламні повідомлення у комплексі всіх факторів впливу на свідомість та сприйняття реципієнта. Одиницею такого рекламного дискурсу виступає якраз полікодовий рекламний текст [4, с.237].

Одним із видів реклами є друкована. Такий вид рекламування визнано одним із найстаріших способів розповсюдження комерційних повідомлень. Під друкованою рекламою розуміють розміщення інформації в газетах і журналах, однак в наш час до друкованої реклами відносять також корпоративні журнали і газети, флаєри, листівки, рекламні брошури, календарі, довідники, каталоги, візитівки, плакати. Компонентами такої реклами, що власне являє собою рекламне повідомлення, є текст та візуальна складова.

Отже, рекламний текст є полікодовим, він містить вербальні та невербальні елементи, що у поєднанні спрямовані на досягнення спільної мети. Мовні засоби доповнюються візуальними елементами, в такий спосіб посилюючи ефект впливу на дії «споживача» рекламного тексту, та слугують засобом досягнення кінцевої мети, на яку спрямована реклама.

1.2.2. Типи реклами.

Типи реклами виокремлюються за низкою критеріїв: цілі, об'єкт, канал розповсюдження, спосіб подання інформації, цільова група, широта осягнення, жанр, форма, зміст, оцінка виконання, замовник, спосіб впливу, ціль впливу, стратегія, тип психологічної реакції.

Залежно від конкретизованих **цілей** виокремлюються такі види реклами [67, с. 61]:

- інформувати про новий продукт – ввідна/інформативна реклама;
- нагадати про продукт – нагадувальна реклама;
- протиставити товар конкурентному – стабілізаційна реклама;
- розширити ринок товару – експансійна реклама;
- сформувати вибірковий попит – увідомлююча реклама.

За **об'єктом** виокремлюється реклама товарів, послуг та підприємств [73, с. 20].

Залежно від рекламного **жанру** виокремлюється політична, побутова, науково-технічна реклама [23, с. 237], за **цільовою групою** – чоловіча, жіноча, молодіжна, спрямована на бізнес-спілку або індивідуального споживача, а також сильно-, середньо- і слабосегментована реклама, за **широтою осягнення** (сегментом ринку) – міжнародна/глобальна/масова, національна, регіональна/місцева, селективна [52, с. 156].

Найпоширенішими є види реклами за характером каналів і медіа [67, с. 61]:

- реклама у друкованих ЗМІ (розраховані на широку аудиторію (популярні) і спеціалізовані (фахові) журнали та газети, спеціалізовані рекламні видання);
- інша друкована реклама (довідники, проспекти, каталоги, плакати, листівки, календарі, буклети, інформаційні листи, прес-релізи);
- реклама на телебаченні (кліпи, рекламна стрічка, рекламні інтерв'ю, оголошення спонсора передач) та інші види екранної реклами (кіно- та відеореклама, слайди);
- радіореклама;
- поштова реклама (пряма доставка рекламної кореспонденції (direct mail));
- транзитна реклама (написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів і оголошення в салонах);
- товарна реклама у місцях продажу (оформлення вітрин, упаковка з товарними знаками і характеристиками продукції, етикетки, виставки і ярмарки);
- зовнішня реклама – щити, розтяжки, біл-борди;
- сувенірна реклама (папки, закладки, лінійки, авторучки, футболки, кепки);
- реклама у мережі Інтернет (банерна реклама).

За способом відображення інформації (подано за зменшенням значущості у загальносвітовому рекламно-інформаційному просторі) реклама поділяється на [56, с. 36]:

- візуальну рекламу (телебачення, преса, зовнішня реклама);
- звукову / слухову рекламу (радіо);
- візуально-звукову рекламу / аудіовізуальну / змішану (Інтернет);
- візуально-одористична (парфумовані картки).

За **цільовим впливом** реклама класифікується на комерційну і некомерційну, за **типом замовника** – на рекламу виробника, посередника, приватної особи,

уряду, громадської організації [67, с. 61], за **стратегією** – на торгіву й соціальну, за **засобом подачі інформації** – на пряму й непрямую, за **оцінкою виконання** – на сумлінну й несумлінну, за **типом психологічної реакції** – емоційну й провокаційну [67, с. 61].

Креолізовані тексти класифікуються за низкою ознак [57, с.23]:

- за гетерогенністю:
 - нульовий ступінь (чисто вербальний або чисто іконічний текст);
 - ненульовий ступінь (поєднання вербальних і іконічних компонентів).
- за характером іконічного компонента:
 - статичний (реклама у журналі, плакат) / динамічний (реклама, що рухається);
 - двовимірний (відеовербальний текст у книзі, кіно та ін.) / трьохвимірний (відеовербальний текст у театральній п'єсі).
- за характером вербальних компонентів:
 - усний, що включає: а) живу мову і б) запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів;
 - письмовий, представлений: а) рукописним і б) друкованим варіантами; останній, у свою чергу, може бути статичним або динамічним (наприклад, рядок-бігунець у рекламному тексті);
 - такий, що включає знаки однієї природної мови – мономовний;
 - такий, що включає знаки декількох природних мов – полімовний.
- за співвідношенням об'єму інформації, що передається різними знаками, і за роллю зображення:
 - репетиційний (зображення, в основному, повторює вербальний текст; повного повторення не може бути через специфіку знаків тієї або іншої знакової системи);
 - адитивний (зображення додає значну додаткову інформацію);
 - акцентуючий (зображення підкреслює певний аспект вербальної інформації, що за своїм об'ємом значно перевищує іконічну);

- опозитивний (зміст, що передається малюнком, вступає у протиріччя з вербальною інформацією, – на основі цього часто виникає комічний ефект);
- інтегративний (зображення «вбудовано» у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення задля спільної передачі інформації);
- зображально-центричний (з провідною роллю зображення; вербальна частина лише пояснює і конкретизує його).

- за характером зв'язків, які об'єднують вербальні та зображальні компоненти:

- експліцитно виражений;

- експліцитно невиражений (імпліцитні зв'язки)[5, с. 177].

Проте, вираженням (в експліцитний або імпліцитний спосіб) може бути певний зміст, а не текст, який є матеріальним носієм змістів. Тому цей критерій вважаємо не релевантним.

Щодо **змістового критерію**, то зараз не існує єдиної точки зору на типологію рекламного тексту. Виокремлюють комерційну, торгово-промислову, спеціалізовану, рекламу широкого профілю, інституційну, залежно від рекламних жанрів – політичну, побутову, науково-технічну тощо [23, с. 237]. На думку С. Нікітіної, «термін «комерційна реклама» часто використовується як синонім торгової, споживчої реклами, в той час як він охоплює і таке поняття, як «промислова реклама»: остання також носить комерційний характер. Разом з тим, промислова реклама включає в себе і власне науково-технічну рекламу. Некомерційна реклама також носить різноплановий характер. Політичну рекламу часто відносять до сфери «публік релейшнз», а соціальну – до розряду соціопропаганди» [48, с. 6-7]. Тож, слідом за С. Нікітіною, за критерієм рекламованого об'єкта розрізняємо споживчу, торгову, промислову, фінансову рекламу, рекламу по найму, політичну і соціальну рекламу [48, с. 7].

Об'єктнашого дослідження становлять тексти соціальної реклами, яка включає всебічну рекламу екологічного характеру, а також товарів повсякденного користування, а саме рекламу косметичних засобів.

Основним каналом розповсюдження споживчої реклами є преса:

газетий журнали розряду «споживча преса», каталоги, рекламні листівки, купони, зовнішня реклама, телебачення, радіо, кінематограф, пряма розсилка, аїї цільовою групою – споживачі товарів та послуг усіх шарів суспільства [53, с. 9].

Таким чином,

об'єкт нашого дослідження становлять двовимірні статичні англійськомовні креолізовані тексти споживчої реклами, друкованих ЗМІ (газет, журналів), у тому числі їхні інтернет-сторінки.

Отже, рекламний дискурс становить розумово комунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

Основними специфічними рисами рекламного дискурсу є спрямованість на просування на ринку товарів та послуг, належність до сфери ЗМІ, лінгвальна опосередкованість, колективні адресант і адресат, їх часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість, товароцентричність.

Глобальною комунікативною ціллю рекламного дискурсу є вплив з метою спонукання, додаткові комунікативні цілі – характеристика товару, привертання і утримання уваги, формування у адресата певних очікувань і породження емоцій.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕРИ ПОЛІКОДОВОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Специфіка кодування текстів соціальної реклами

Рекламна комунікація є цікавим феноменом для вивчення не тільки з позиції його прагматичної спрямованості, чим більшою мірою займаються маркетологи, але також з позиції змісту рекламного тексту і процесів, що лежать в основі здійснення функції впливу і спонукання до придбання товару або виконання тієї чи іншої дії.

Цінність рекламного тексту полягає в його здатності запам'ятовувати, не втрачаючи зв'язку з об'єктом реклами. У зв'язку з цим виникає необхідність опису механізмів, що відбуваються в процесі розуміння рекламних текстів. Рекламний текст – це джерело смислових структур, які розшифровуються реципієнтом рекламного повідомлення [14, с 85].

У розкритті глибинних смислових структур тексту, в процесі надання додаткової інформації використовується термін «імплікація». А. Швейцер визначає імплікацію як тенденцію до неявних семантичних компонентів [65, с 122]. Процес імплікації інформації охоплює сферу тексту і дискурсу, а також широке коло інших мовних явищ [65, с 37].

Термін «маркер імплікації» запозичений у С. Краже. В своєму дисертаційному дослідженні «Маркери текстової імплікації на матеріалі сучасної англійської мови» [40, с 46] автор доводить, що текстова імплікація є категорією тексту і проявляється в ньому як вид неявної інформації, яка виходить з експліцитно вираженого тексту. Її можуть маркувати мовні одиниці різних рівнів: граматичні, синтаксичні, лексичні, а також стилістичні прийоми.

У ході дослідження нами було проаналізовано 100 рекламних текстів сучасної англійської реклами США. В результаті аналізу було виявлено, що для реклами США характерні такі стилістичні засоби, як порівняння (36%),

метафори (22%), епітети (4%), антитеза (13%), персоніфікації (18%) і алюзії (5%), які є маркерами імплікації у текстах реклами. Результати аналізу, представлені у вигляді процентного співвідношення рекламних текстів з використанням мовностилістичних засобів виразності до загальної кількості аналізованих рекламних текстів, свідчать про насиченість рекламної комунікації стилістичними прийомами.

Засоби виразності виступають у рекламних текстах смисловими структурами, в яких кодується інформація, тобто виражається імпліцитно. Нами була зроблена спроба об'єднати функціональний підхід до вивчення мови з сучасним когнітивно-дискурсивним підходом. У проблематику функціональної стилістики було вбудовано поняття імплікатур. Ґрунтуючись на цьому, ми пропонуємо поділ використовуваних у рекламних текстах мовностилістичних прийомів на імплікат – порівняння, імплікат – метафора, імплікат – антитеза, імплікат – персоніфікація, імплікат – епітет, імплікат – алюзія.

"On average smokers live 16years less than non-smokers. – Every breath you take will eventually shorten your life!" [24].

У наведеному вище рекламному гаслі використано імплікат – порівняння, де порівнюється тривалість життя курців і тих, хто не палює, які живуть на 16 років більше інших.

Куріння сприяє швидкому старінню людини. Прикладом тому є рекламний малюнок із зображенням людини, яка святкує свою 42 річницю у вигляді жінки похилого віку – це все зробило з нею паління. Також зображено як виглядає курець, який весь час палить, де його ротову порожнину порівнюють з вихлопною трубою автомобіля[42]. Так як автівки забруднюють навколишнє середовище, так і курець труїть не лише свій організм, а й шкодить середовищу.

Соціальні реклами носять в собі загальнолюдські цінності:

У наведеному прикладі "*Showracismtheredcard*" [33] використовується певна алюзія на гру у футбол. У футболі показують червону картку, коли хтось з ігравів порушив правила декілька раз і тому його дискваліфікують з гри. Так і з расизмом; реклама пропонує дискваліфікувати расизм. Тут було використано імплікат – алюзії. Для того, щоб зрозуміти цю рекламу реціпієнт повинен мати певні знання з футболу.

Тут соціальна реклама "*It's HARD to see racism when you 're white*" [12]. привертає увагу «білих» людей до расизму. Легко не помічати або не відчувати якусь проблему, коли вона тебе не стосується.

У наведеній соціальній рекламі гасло *Unhate* закликає до порозуміння між людьми з різними расовими та політичними поглядами.

Також соціальні реклами пропагують міцні сімейні стосунки.

У даному гаслі "*Don't divorce the CHILDREN*" [54, с. 204] говориться про шкідливий вплив розлучення батьків на дитину тому, що діти все це пропускають через себе. Використання імпліката – метафори підсилює ефект. Батьки не можуть розлучитися зі своїми дітьми.

Та іноді батьки так заклопотані у своїх проблемах, що не помічають ні своїх дітей, ні чужих. Гасло у рекламі *THINK OF BOTH SIDES* [38] закликає батьків відкласти усі справи під час проїзду автомобілем і думати про дітей, які у кріслі небезпеки у цьому автомобілі і які на дорозі можуть потрапити під колеса цього ж авто. Імплікат – метонімія кодує смисл, закладений у слогані: треба бути батьками, а не бізнес леді та бізнесменами

Імплікат – порівняння у вище наведеному рекламному слогані створюється порівнянням абортів із голокостом: "*Abortion ~America's Holocaust*" [66, с. 28], що означають винищення.

Та навіть народження малюка з іншим кольором шкіри може змінити все його життя, бо до нього будуть ставитися не так як до білої дитини. Тому рекламне гасло *Shouldn't dictate your future* закликає не руйнувати майбутнє дітям незалежно від коліру шкіри.

У наведеному нижче рекламному слогані читаємо: «Одна дитина тримає в руках те, що було заборонено в Америці, заради її захисту. Здогадайтеся що саме?» Наведений приклад демонструє яке дитинство у малих громадян США: книжка про маленького красного Робін Гуда порівнюється з гвинтівкою, яка в руках дитини пояснює її захист. Алюзія на відомого захисника прав бідних Робін Гуда, який був відомий ще в Середньовіччі, нагадує нам що часи не змінилися і тепер люди потребують захисту, особливо – діти .

У наступному рекламному слогані використано імплікат – порівняння, бо діти, яких не помічають батьки і не віддають їм належної уваги стають як невидимки:

Соціальні реклами закликають до раціонального природокористування:

реклама "*H₂O is precious. Don't waste it!*" закликає до раціонального вживання води, не витратити її даремно. Ця соціальна реклама використовує імплікат – алюзію для привернення до себе уваги. Тільки та людина, яка володіє базовими знаннями з хімії зрозуміє, що H₂O – це вода. І тому зрозумівши це, людина подумає і якщо вона розумна – вона не буде витратити воду даремно. В іншому рекламному слогані його візуальна складова кодує безмежні витрати водних ресурсів усіма членами суспільства, які можуть спричинити зникнення її на нашій планеті і тому закономірним є заклик збереження води: *Saving Water. It's everybody's business*

Розглянемо ще приклади соціальної реклами, гаслом якої є збереження природи. "*Did you know? 17 trees make one tone of paper. – SAVE PAPER – SAVE TREES!*" [65, с 34]. Тут за допомогою імпліката – порівняння ("17 trees make one tone of paper") реклама закликає до економічного й раціонального використання паперу.

Ще один приклад рекламного тексту про збереження лісів: *USEMOBILE. SAVEPAPER*. Сьогоднішнє суспільство характеризується високим рівнем мобільності. Майже з дитинства ми маємо можливість користуватися ІКТ для спілкування та передачі інформації. Даний рекламний слоган закликає користуватися мобільними телефонами та іншими приладами для усної і писемної комунікації для збереження лісів і уникнення екологічної катастрофи. Раз людство створило такі винаходи, нащо руйнувати ліси?!

"NATURESAVESLIVES! – 51% of cancer – fighting drugs are derived from nature? Such as coral reefs [68, с 29].

У цій рекламі застосовано імплікат – персоніфікацію ("*Naturesaveslives*"). Природа не може рятувати життя, але природні речовини можуть входити до складу медичних препаратів, які лікують людей.

У наведеному вище прикладі соціальної реклами гасло *MoreHORRFYING* закликає до збереження нашої морської фауни, бо рідкісні види морських тварин може зникнути назавжди.

Підтвердженням цього може бути наступний рекламний малюнок, який застерігає, що кожна хвилину на планеті зникають рідкісні тварини, а чисельність взагалі тварин катастрофічно зменшується.

До збереження нашої планети закликає і наведений нижче рекламний слоган, у візуальній частині якого зображений білий ведмідь – який сам по собі рідкісна тварина – склав лапи на голові, щоб показати, що навіть тварини замислюються над проблемою охорони навколишнього середовища. Імплікат – метонімія кодує ведмедя як представника усіх тварин, які прагнуть захистити нашу планету.

Реклами соціального характеру спрямовані також на формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини:

а. сплата податків

"Pay the taxes –help life flow smoothly " [66, с 17].

Наведена реклама пропонує людям сплачувати податки для того, щоб не зашкодити нормальному функціонуванню комунальних послуг. Для досягнення сильнішого ефекту було використано спонукальну конструкцію, яка має вигляд гедоністичної спокуси, виражає те, чого реципієнт сам собі бажає.

"If you don't want to end up in jail, you better pay the taxes!"

Ця соціальна реклама пропонує громадянам США два варіанти: або сплачувати податки або йти до в'язниці. Використання спонукальної конструкції ("*you better pay the taxes*") посилює ефективність соціальної реклами.

б. право виборця:

"VOTE! Your opinion matters. What will you turn out for?" [67, с. 50].

Цей приклад соціальної реклами США закликає громадян голосувати.

Словами "*your opinion matters*" підкреслюється значущість голосу кожного громадянина, а запитанням "*what will you turn out for?*" уряд висловлює зацікавленість в його виборі:

"Your VOTE is your VOICE" [].

У цьому слогані застосовано імплікат – порівняння, який порівнює право голосу ("*Vote – the fact of being officially allowed to vote*") [61, с. 962] з можливістю говорити і висловлювати свою думку ("*voice – the right to an expression of opinion*") [61, с. 948].

в. права жінок, літніх людей і дітей:

"Women's rights are human rights" [55, с. 120].

Соціальна реклама пропонує сприймати права жінки перш за все, як права людини. Кращого ефекту реклама досягає застосуванням імпліката – порівняння, де права жінки (*Women's rights*) порівнюються з правами людини (*human rights*), тобто жінка – теж людина.

"He has his mother's eyes" [60, с. 86].

Наведена вище реклама набуває більшого соціального ефекту за допомогою двозначного слогана і відповідної ілюстрації. Зображений хлопчик із синцем під оком уособлює насильство над дітьми, а гасло в якому говориться, що хлопчик має очі матері, натякає також на насильство над жінками. Таким чином, дана соціальна реклама має за метою зупинити насильство в родині.

Боротьбою за права жінки існувати у цьому суспільстві сповнені слова іншої соціальної реклами: *SAVEGIRLCHILD. THINK: A WORLD WITHOUT US*. Вербальна складова цього тексту кодує заклик жінок зберегти дівчинку, яка уособлює у собі (завдяки метонімічному звороту) материнство: з кожної маленької дівчиські виростає майбутня матір, завдяки якій продовжується людство. Зображення дівчинки, яка склала руки у молитві до господа, з мольбою вижити є підтвердженням і доповненням вербального наповнення наведеного рекламного тексту.

"Elder abuse. There's just no excuse" [71, с 219].

Ця соціальна реклама закликає реципієнта поважати і не поводитися жорстоко з людьми похилого віку, бо для цього немає жодних виправдань.

г. толерантне ставлення до інвалідів:

"Love has no disability" [50, с. 45].

Дана соціальна реклама має в основі імплікат – персоніфікацію. Тут абстрактному явищу – почуттю любові приписується характеристика властива лише живій істоті. *Disability* (інвалідність) – *an illness, injury, or condition that makes it difficult for someone to do the things that other people do* [61, с 346]. Тобто не треба відштовхувати або ігнорувати людей із фізичними вадами тому, що любов і повага до ближнього сильніша за вади, фізичних недоліків. Тіло людини може бути інвалідом, але почуття, насамперед, любов, не страждають від фізичних недоліків.

Реклами, в яких виховують патріотизм, мають на меті викликання у громадян США морально-етичної та емоційної прив'язаності до Батьківщини, гордість за матеріальні і духовні досягнення свого народу, бажання зберегти її

характерні особливості, її культурне надбання та захистити інтереси своєї громади, народу в цілому.

Реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій:

а. *"The 4th of July. Because independence is a part of our community!"*
[67, с 49].

Американська соціальна реклама до Дня Незалежності США нагадує своїм громадянам саме чому святкується це свято, чим підкреслюється його значимість

б. *"Happy Labour Day! Remembering those that helped build our country"*
[68, с 12].

Наведена вище некомерційна реклама до дня праці США пропонує громадянам країни не забувати тих, хто важко працював для того, щоб побудувати країну. Виховує повагу до праці і підкреслює її значимість.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Так наведена нижче реклама доводить суспільству в іронічній формі як можливо запобігти соціальних змін

Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама США об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої

справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим. Але іноді реклама занурюється до самих таємних боків життя людини і людини стає продуктом реклами, відбувається зміщення цінностей нашого існування. Вербальний компонент *SOCIALMEDIASHASCONSUMEDOURLIVES* підтверджено іконічним компонентом зображення рекламного стенду з надписом і людини, яка як невідимка зникає на фоні реклами і ледве зримий її контур.

Текст соціальної реклами *“Equality is a social construct. In nature, nothing is equal”* присвячено теж проблемі соціальної рівності. І хоча сама ця проблема має суто соціальне підґрунтя, в природі вона теж існує: одні тварини сильніші за інших, що дає їм можливість виживати.

В іншому прикладі рекламного тексту *“Homosexuality is found in over 450 species. Homophobia is found in only ONE. Which one seems unnatural now?”* порушується дуже нагальна проблема сучасного соціуму. Люди наразі схилі до осуду та вираження відкритої зневаги до інших людей нетрадиційної орієнтації.

Отже, соціальна реклама США – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально – бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

2.2. Екологічна реклама

Останнім часом не аби якого значення набуває екологічна реклама як різновид соціальної реклами, що турбує не тільки населення нашої планети, а й навіть тварин, які мешкають тут.

Значною проблемою нашого століття є забруднення навколишнього середовища не тільки повітря, від виробів підприємств та вихлопів газів з вантажівок та автомобілей, але й забруднення водних ресурсів. Представлений нижче рекламний текст з вербальним компонентом *OILCOMPANIESHOULDKILLFEWERPEOPLE*[22] кодує думку про те, що у забруднених нафтою водах (морях, океанах) загине ще багато людей. Іконічний компонент доповнює цю ідею зображенням людей, які потопують у нафтовій жижі.

Природозбереження лісів, забруднення водних резервуарів, збереження кількості рідкісних видів тварин і рослин – далеко не усі проблеми, що хвилюють сьогодні багатьох небайдужих людей.

Однією з таких проблем є питання корисного використання пластикових виробів для уникнення забруднення навколишнього середовища. Як відомо пластикові вироби зберігаються у землі дуже довгий час і період їх розчину досягає 450 років. Якщо не переробляти пляшки, то ходити ми будемо не по землі, а по пластиковим відходам. І відповідно ніякі рослини у такому ґрунті рости не будуть. Тому треба замислитися куди дівати пляшки перш ніж викинути їх на дорогу або парапет. Неправильна дія за секунду може стоїти цілу вічність

Таж сама проблема збереження екології від пластикових виробів, які навіть замурують в асфальт дороги піднімає цей рекламний слоган. Візуальна складова цієї реклами показує які проблеми ми самі собі створюємо своїм відношенням до навколишнього середовища. До цього і закликає слоган: *“Stop hiding problems”*. Але імплікат-метафора розширює смисл закодований у рекламі: будь-яку проблему можливо вирішити, якщо її не приховувати.

Актуальною постає у будь-який час проблема природо збереження. Велику роль у цьому процесі відіграє людина, яка може як зберігати так і руйнувати навколишнє середовище. У наведеній екологічній рекламі імплікат-метафора наголошує, що майбутнє залежить від людини. Іконічне

зображення птаха у вигляді хреста закликає людство уникнути трагедії вимирання морських птахів і тварин.

Тему допомоги тваринам і птахам надалі яскраво розвинено у представлених нижче рекламних текстах, слоганам яких є гасло: *Give a hand to a wildf*[40].

Зображення рідких тварин і птахів у формі руки метафорично імплікує тему захисту.

Такої ж допомоги потребує від людства й їжачок, який зображений на рекламному слогані. Його голки порівнюються з сирниками, які миттєво спалахують і у даному контексті логічним є гасло: *Wildfires burn more than trees*[40]. Імплікат-порівняння підсилює зміст представленого рекламного тексту: диких тварин гине більше, ніж лісів. Дієслово *burn* набуває контекстуального значення - гинути.

Дану проблематику порушено у низці рекламних текстів, що представлені нижче. Захисту потребують і морські мешканці, які також під загрозою знищення від браконьєрства. Візуальна складова даного рекламного тексту зображує

морську особу у вигляді носорога, який є рідкісною твариною і чисельність якої не так різко зменшується як знищення різновидів риб або інших морських популяцій, тому вербальною складовою служить його запит: *Would you care more if I was a RHINO?* Як би я був носорогом ви б більш турбувалися про мене ніж тепер, коли я риба?

Ця реклама спричинена закликом до людства не знищувати популяції морських тварин, що роблять браконьєри [44].

У такий спосіб у даному прикладі засобами візуального компонента закодовано занепокоєння самих тварин про зменшення їх популяції.

Доказом того, що вже самі тварини стали турбуватися про їхню участь, є рекламний текст із зображенням білих ведмедих. Ці тварини також занесені у красну книгу, як популяції, чисельність яких катастрофічно зменшується, а окремі види навіть зникають. Зображення тварин з розмальовками графіті на

їх хутрі свідчить про акти вандалізму, які здійснює молодь не тільки на фасадах будівель, споруд, воротах та парканах, а й навіть на тваринах, які мешкають далеко від цивілізації. Тварини занепокоєні тим, що все ж таки треба людство прийняти якійсь міри супротив актів такого вандалізму, щоб

тварини поважали планету: *What will it take before we respect the planet?*[8].

Засобами метонімічного виразу декодуємо планету як людство, яке мешкає на ній.

Як може відбутися зникнення тварини змальовано на наведеному нижче тексті екологічної реклами: тварина перетворюється на пісок і миттєво розсипається. Зображувальна складова реклами кодує її вербальну іпостась. У такий спосіб рідкісні тварини (до яких доречи належить і ягуар) закликають людство замислитися над цією проблемою і негайно вирішати її.

Цією ж проблемою наповнено контекст наведеної нижче реклами з птахами. Папуги у такий спосіб як і ягуар розсипаються і зникають з нашої планети. Кодування вербальної складової відтворено у зображенні.

І зовсім непередбаченим є приклад рекламного тексту із зображенням маленької дівчинки у шкурі тигриці, на яку полює мисливець у джунглях.

У такий спосіб візуальна складова рекламного тексту кодує даний контекст: коли ви полюєте на молодих тварин, або вбиваєте їх – ви вбиваєте своїх дітей, бо у тварин також є діти. Даний слоган намагається до торкнутися до самого святого, що є у людей – це турбота і любов до дітей: *Imagethisisyours*. І закликає пам'ятати, що таку турботу виявляє мати і людини, і тварини.

Думку про збереження тварин продовжує наведений рекламний текст зі слоганом: *Fashionclaimsmorevictimsthanyouthink*. Зображенні мати і малюк леопарди з позначками розмірів XL і S на спині уособлюють розміри продукції, яку зішють із шкіри представлених тварин, навіть не замислюючись, що малюк ще навіть не навчився здобувати собі здобич. Закодований зображувальний компонент доповнює його вербальний

компонент, закликаючи розміркувати над тим, скільки ще тварин стануть жертвами моди.

Модні вироби з хутра, шкіри тварин прикрашають тіла відомих акторів, співаків, політиків. Вироби, які зроблені зі шкір навіть рідкісних тварин, купують заможні люди, не замислюючи над тим, що вони носять на собі мертвих тварин.

На рекламному слогані зображено морського котика – рідкісну та кумедну тварину, яку людина може навчати грати в м'яч або виконувати інші трюки у цирковому амплуа. Засобами цифрового проектування подається модель того, що можна зшити з його шкіри, навіть чоботи

Безліч речей зшиті зі шкіри тварин і людство навіть не замислюється над цим питанням, бо шкіра тварин м'яка, зручна, вона захищає від вологи, зігріває. Так було з тих часів, коли перші люди вбивали мамонтів і вкривалися їхніми шкірами. Та з часом з'явилося таке поняття як мода, що й спричинило загибель багатьох видів тварин. Люди стали виробляти зі шкіри не тільки одяг для себе, але й аксесуари: капелюхи, сумки, навіть чемодани. Рекламний текст у якому зображено кровавий потяг від чемодана, зробленого зі шкіри тварин кодує думку про те, що не варто купувати речі, зроблені з тварин : *Don't buy exotic animal souvenirs*. Уданому прикладі вербальна складова підкріплена зображенням[4].

Захисту потребують усі тварини, будь-то свійські, дикі, рідкісні. Зображення білого ведмедика на фоні великого міста і країни свідчить про те, що не така вже велика ця проблема - турбуватися про тих, хто поряд нас.

Іконічний компонент даного рекламного слогана кодує саме такий зміст цього рекламного тексту.

Турбота про наших «молодших братів» є змістом представлених нижче рекламних текстів. Вербальний компонент *SAMEDOG, DIFFERENTOWNER* нагадує про те, що мовою Маленького Принца з відомого твору А. де Сент Екзюпері «ми відповідальні за тих кого приручили».

Іконічний компонент підкріплений зображеннями собаки, яка з «худого привода» перетворилася на нормального песика.

Тему безпритульних котів і собак відображено у наведених нижче рекламних текстах. Вербальний компонент *YOU SEECAT. HE SEES HOME* супроводжує зображення сумного котика з очима, в яких бачиться прохання про допомогу і турботу. Вербальний компонент кодує візуальну складову.

У цьому рекламному тексті вербальний компонент *YOU SEE DOG. HE SEES HOME* також кодує візуальну іпостась. Як коти, так і собаки мріють про затишну оселю, доброго хазяїна або хазяйку, їжу і повагу до себе. Все це їм потрібно для існування у цьому жорстокому світі[39].

Але не всіх звірів можливо взяти додому і турбуватися про них. Дикі тварини, які не живуть у природних рекреаціях потребують піклування у зоопарках або приватних пансіонах. Як це може виглядати з негативної точки зору продемонстровано у наведеному рекламному тексті.

Вербальна складова тексту *MORE SPACE FOR THE BIG ONES* підкріплена візуальним зображення слона у клітці, яка занадто мало йому. Візуальний компонент розкриває зміст вербального. Якщо ти не в змозі забезпечити нормальне існування тварині, не варто мучити тварину і краще зробити свій вклад у створення зоопарку для слонів та інших велетенських тварин. Як і пропонується у другій частині тексту: *SUPPORT A NEW ELEPHANT PARK WITH YOUR DONATION*

Іноді звіри, які піддаються дресурі не потрапляють у зоопарки, а мешкають у цирках. Там їми опікуються, та на відміну від інших тварин, вони самі заробляють собі на харчування і обслуговування. Вербальна складова рекламного тексту нагадує про те що дійство за участю звірів буде і надалі,.. якщо ми з вами надаємо достойну підтримку цим розумним створінням: *THE SHOW MUST GO ON. SUPPORT ANIMAL FREE CIRCUS*

Головне не перетворити тварин на джерело свого власного прибутку, як це зображено на наведених нижче рекламних текстах. Не завжди хазяїва пам'ятають, що тварини і залишаються тваринами. Вербальна складова поданих рекламних текстів *ANIMALSARENOTCLAWNS* кодує візуальне зображення. Сумні обличчя тварин говорять про те, що в неволі у клітці не так гарно як на волі, у своєму природньому середовищі. Цей слоган на згадку людям про турботу і любов до тварин, а не до прибутку, який вони приносять.

І дуже гострою постає проблема тестів на тваринах, які проводять парфумерні компанії, за для виготовлення екологічно чистої продукції для своїх покупців.

Наведений рекламний текст містить іконічний компонент зображення гарної леді, яка освіжає себе парфумами, що пройшли тестування на маленькому собачаті. Леді задоволена тим, що вона не використовує вироби, які призводять до появи пухлин, або інших тяжких захворювань. Та маленьке цуценя не розуміє, чому з ним відбуваються такі неприємні речі. Закономірним є заклик: *HELPUSFIGHTTHEEFFECTOFCOSMETICTESTING* зупинити тести на тваринах у косметології, який є вербальною складовою цього тексту.

Ще однією проблемою, що сьогодні хвилює людство є проблема глобального потепління, яке спричиняє великі зміни і перетворення у житті тварин і людей. У поданому рекламному тексті динозавр, одягнений у шкуру білого ведмедя йде по льоду. Даний контекст кодує думку про те, що глобальне потепління приведе до того, що білі ведмеді, що мешкали на півночі, зникнуть і знову з'являться умови для появи динозаврів й інших тварин того періоду. Імплікат-персоніфікація підсилює вплив глобального потепління на життя тварин.

Наведений приклад екологічної реклами продовжує тему впливу глобального потепління на мутацію тварин. Іконічний компонент представлений зображенням тварини, яка поєднує обличчя зебри і носорога і

кодує зміст зображеного. Вербальний компонент імпліковано гаслом: *Nothingwedowilleverbringthemback*, який допомагає розкрити зміст рекламного тексту: якщо нічого не робити, то планета повернеться у часи юрського періоду, коли динозаври і тварини- мутанти мешкали на планеті.

А кращим нагадуванням людству про небезпеку глобального потепління є рекламний текст з зображенням людини, яка перетворилась на мутанта. Вербальний компонент застерезує: *Stop climate change before it changes you.*

Іконічний компонент кодує зміст висловленого за допомогою імпліката- порівняння.

До небезпеки впливу глобального потепління на людство закликає наведений рекламний текст з зображенням темношкірої жінки, яка стала рухатися як тварина на чотирьох кінцівках і зняла з себе одяг. Іконічний компонент кодує повернення цивілізації до часів, коли люди саме так і поводитися: **ЯК ТВАРИНИ.**

Наведений текст екологічної реклами представлений візуальним компонентом у вигляді пінгвінів, які перейшли до місцевих сміття звалищ і вербальним компонентом - гаслом : *“Youcanhelp.Stopglobalwarming”*.

Імплікат- метафора увиразнює смисл цієї фрази: глобальне потепління спричинило зникнення середовища, в якому жили пінгвіни і вони прийшли у місто, щоб знайти свою зону для життя. І зіткнулися з проблемою забруднення навколишнього середовища сміттям і пластиковими виробами.

Глобальне потепління може спричинити трагічні наслідки. І однією з версій цієї трагедії є те, що майже вся площа планети піде під воду і тільки незначна залишиться як суша. Поява мутантів тварин і людей може призвести до зникнення малих тварин, якими годуються великі. Саме цей зміст трагічних подій, спричинених глобальним потеплінням, і подано у іконічній складовій цього рекламного тексту. Величезна тварина із розкритою пащею уособлює голодне існування таких велетнів. Відсутність вербального компонента (як кажуть – без коментарів) не ускладнює розуміння змісту, закодованого у

візуальній складовій. Замислюйтесь люди над подальшою долею нашої планети.

Отже, проаналізовані у даному параграфі тексти екологічної реклами висвітлили найактуальніші проблеми людства, які треба негайно вирішувати, дбати про те, щоб не сталося катастроф і люди і тварини не гинули від забруднення повітря, морських та природних рекреацій, відсутності турботи та уваги до навколишнього середовища та його мешканців. Вербальний і візуальний компоненти екологічної реклами кодували зміст повідомлення, який у вигляді імперативних конструкцій слугували натяком людству про глобальні проблеми, які поряд з нами, і які ми іноді навіть не бачимо у стрімкому потоці життя. Відсутність одного з компонентів у рекламному тексті не утруднювали декодування змісту повідомлення.

2.3. Індикатори полікодовості рекламі косметичних виробів

Друкована реклама залишається одним із найбільш популярних видів реклами, тому саме в ній можна найкраще виділити основні лінгвостилістичні та структурні особливості. Структурний аналіз рекламного тексту косметичних засобів показів, що друкований рекламний текст складається з декількох компонентів, кожен з яких має свою функцію: слоган, заголовок та основний текст реклами. Перші два компонента є принципово важливими для рекламного повідомлення, особливо для реклами косметики. Представлення інформації в текстах може бути лінгвальним або візуальним, проте в рекламі косметичних засобів у переважній більшості випадків використовують комбінацію цих двох підходів для найбільш повної реалізації функцій реклами.

Як вже зазначалося у попередніх підрозділах полікодовість реалізується як в іконічному зображенні так і через вербальну складову рекламного тексту. Розглянемо приклади прояву полікодовості у косметичній рекламі.

апропонований косметичною фірмою бренд парфуму Сакура має окрім вербального опису цього косметичного засобу у рекламному тексті ще й її іконічне зображення у вигляді квітів сакури, розкинутих біля флакону з духами. Полікодовість виявляється у кодуванні запаху парфумів через назву японської рослини. Тобто поданий парфум має приємний запах японської вишні, яка цвіте весною і нагадує початок життя, свіжість та молодість.

У наведеному нижче прикладі косметичного засобу *Fragrance*, яке також представлено як Бренд рекламується парфум, який вже своєю назвою уособлює свіжість, легкість та чистоту. Зображення перлів поряд з парфумами натякає на розуміння того, що цей продукт є унікальним, неперевершеним і розкішним. Так іконічна складова кодує вербальну складову втілену у назві парфуму.

Саме такою ж тематикою сповнена наведена нижче реклама косметичного засобу – крему для шкіри, що використовується протягом дня. Зображення великої перлини у центрі самої мушлі сприяє розумінню наскільки унікальний даний засіб. А безліч малих перлин розсипаних біля мушлі і банки з кремом та легкий шлейф від прозорої тканини, підкреслюють легкість і розкішність цього засобу. Іконічна складова цього рекламного тексту виступає елементом полікодовості.

У поданому нижче прикладі рекламного тексту косметичних виробів зображено парфуми, які розбризкують багато бульбашок навколо себе уособлюючи ефект від вживання даного косметичного засобу як виробу, що має своє ім'я. Вербальна іпостась даної реклами наголошує на тому, що це вироб, який має своє ім'я і є брендом у торгівлі косметичними виробами.

Для створення ефекту унікального виробу від косметичного бренда дизайнери вдаються до різноманітних прийомів як на лексичному, синтаксичному рівнях, так і на візуальному, що особливо впливає на свідомість людини. Перш ніж людина прочитає, вона побачить зображення і в

її мозку відтворюються певні асоціації, тісно пов'язані з малюнком. Саме такий механізм сприйняття побаченого фігурує в наведеному нижче рекламному тексті косметичної продукції з Алое. Краплинка вижатого з алое екстракту добавляє продукту бажану вологість та легкість, яка відчувається при нанесенні крему на шкіру. Краплинки, що падають з алое, підтверджують не тільки наявність, але й значну кількість вологості у косметичному виробі. А сяйво сонця на фоні самого продукту додає йому неперевершеності, бо що може бути краще ніж сонце?! Вербальна складова *Shutterstock* – це назва виробника продукції, але це і окуляри, через призму яких ми дивимося на світ і бачимо все навколо. Полікодовість у наведеному прикладі спостерігаємо у його візуальній складовій.

Таж сама фірма рекламує масла, в основі яких покладено екстракт з дерева агару, що є досить відомим і корисним у косметології. Якщо візуальна складова зображеного містить шматочки дерева біля яких стоїть флакон з маслами, то вербальна складова декодує інформацію реплікою *Agar wood oil*.

Ця ж фірма рекламує і новинку у світі спреїв. Нова пляшка для спрію має ще більшу силу розповсюджувати запах та тонізуючу вологість для гарного відчуття протягом дня. Зображений міцний потік наче струм має таку силу, що все навколо поглинає в тумані від нього. Візуальне зображення виступає елементом полікодовості.

Прикладом реклами з цієї ж фірми є унікальний дизайн парфумів у вигляді троянди, серед пелюсток якої з'являється цей продукт. Візуальна складова кодує неповторність парфумів через зображення його у серці троянди.

Рекламний текст, що містить косметичні засоби для шкіри чоловіків *Man'sskincare* демонструє даний продукт на фоні контрастних кольорів –

темно синього та жовтого. Ці кольори символізують глибину (як прірва океану) та розкіш (золото жовтого кольору). Натягнуті на задньому фоні тканини відповідних кольорів - яскраві і гладенькі, що кодує ефект від продукту, який рекламується: вживання даного виробу зробить вашу шкіру такою ж гладенькою як ці вишукані тканини. Розкіш підкреслюють маленькі шматочки золота, що розкидані на тканинах біля флакону з унікальним продуктом. У наведеному контексті реклами полікодовість виявляється на візуальному рівні.

Ще один текст косметичної реклами доводить впливовість брендів назв на свідомість покупця. Яскраве сійво навколо косметичного виробу додає золотим кольорам зображення особливий шарм і досконалість. Гладенька золота стрічка кодує ефект від вживання рекламованого косметичного засобу. У наведеному прикладі візуальна складова уособлює полікодовість.

Реклама косметичних засобів для літнього відпочинку містить крем для загару, розсипчасту пудру та тональну основу, які плавають у воді. Це зображення асоціюється з літнім відпочинком на воді (море, океан) та кодує головну рису даних продуктів – усі вони мають ефект зволоження. Це підтверджує вербальна сторона рекламного тексту: *HydrationSeries*. У наведеному рекламному тексті візуальний компонент кодує вербальну складову.

Подібна ідея закладена і в рекламі косметичних виробів *SkinCare* у представленому нижче тексті. Тут також рекламується ефект зволоження шкіри даними засобами. Але цього разу дизайнер закодував головну ідею в зображенні цих виробів, які до певного рівня поглинули у воду, а верхівки не у воді. Як видно, ефект зволоження - максимальний бо рівень води доходить до тих меж, де кремів вже немає

Кожна косметична фірма вигадує щось особливе, для реклами своєї продукції. Не виняток і наведені нижче косметичні засоби. Парфуми та помада для жінок зображені на фоні новорічних ялинок, які випромінюють блиск і красу. Вербальна складова цієї реклами приховує назву продукту *SampleTEXT*.

Розкішно та блиском наповнена реклама помади та олівця для корекції губ, що зображені на фоні розсипаних золотих намист. Неперевершений фон створює насичена кольором яскраво - червона тканина. Вербальна складова *UltracolorrichLIPSTICK* експлікує його візуальну іпостась.

Серія рекламних текстів косметичної продукції, що виготовлені з натуральних інгредієнтів представлена поданими нижче малюнками.

Зображення театральної маски, навколо якої розташовані кружки з огірків імплікує ідею про неперевершеність шкіри обличчя після вживання даного косметичного засобу. Вербальний компонент декодує візуальну складову: *NourishingCucumber. 100% NaturalExtract*. Дійсно зволожуючий ефект від натурального екстракту огірків надає шкірі обличчя неперевершену вишуканість і гладкість, яку можливо тільки створити на масці.

Реклама косметичного засобу – рідке мило, вироблене з екстрактів огірків, також доводить зволоження та гладкість тіла після вживання такого продукту. Вербальний компонент *DREAM* підтверджує думку, що про такий засіб можна тільки мріяти.

Корисне використання продуктів з натуральних рослин або екстракти з молюсків рекламує поданий нижче текст із зображенням равлика на банці з кремом. Таке зображення гладенької банки та равлика кодує ідею про гладку шкіру обличчя у жінок після вживання цього косметичного засобу. Вербальна

складова представлена лексемами *CreamSNAILRepairing*, які підтверджують думку про оновлення шкіри та її зволоження равликовою слизю. Полікодовість представлена візуальною складовою.

Натуральні креми представлені і в рекламі косметичних виробів, екстракти яких взяті з кокосів. Зображення продукту поряд з кокосами натякає на натуральність даного косметичного виробу.

Та не тільки жінки можуть користуватися натуральними косметичними засобами. Рекламний текст пропонує косметичний засіб *CosmeticBambooCharcoal*, в який додається піль з вугілля. Цей продукт використовується за для більш ефективного очищення шкіри. Візуальна складова кодує ідею про вживання пілю вугілля для очищення шкіри. Людині, яка не має відношення до косметичної сфери не зрозуміло чому піль вугілля використовують у косметології. Візуальна складова виступає елементом полікодовості.

Сфера розповсюдження косметичних рекламних текстів торкається і так званих «глянцевих журналів», які мають значний попит серед молоді та заможних жінок. Розглянемо деякі рекламні тексти цього напрямку, методом суцільної вибірки вилучені з журналів.

Реклама губної помади, представлена на нижче поданому прикладі з глянцевого журналу «COVERGIRL», йде під гаслом POWERofBEAUTY. Палітра кольорів цього виробу вражає своєю насиченістю і яскравістю. Але візуальна складова цього рекламного тексту лише доповнює вербальний контент: *Aboldlipstickmakesmefeelinvincible*, в якому кодується головна ідея реклами косметичного продукту: ця яскрава губна помада допомагає жінці відчувати себе непереможною. Вона навіть не вразлива до подразнень зовнішнього світу бо вона відчуває в собі впевненість і неперевершеність.

Поряд з рекламою губної помади, презентація іншого косметичного виробу - туши для вій може здаватися жалюгідним прикладом невдалої спроби дизайнерів привернути увагу до цього продукту косметології. Як би не обличчя відомої моделі Кейт Мосс та вербальний контент, який пропагандує саме цю туш для вій, бо завдяки цьому засобу здається, що вій не мають кінця, настільки вони довгі: *NEVERENDINGLASHES*. Вербальний компонент та візуальний (прецедентне ім'я) виступає елементом полікодовості.

Ця ж тематика проходить головною ідею поданих нижче декількох рекламних текстів косметичної продукції. І якщо попередній рекламний текст наголошував на використанні даного засобу за для створення безмежно довгої довжини жіночих вій, то у цьому тексті презентується косметичний вироб, який створює неповторний об'єм жіночих вій: *NEWFULLLASHBLOOM*. Знов вербальна складова кодує головну ідею рекламного тексту. Квітка у руках жінки, сережки у формі квітів та квітка на її одязі символізують вербальну складову рекламного косметичного тексту: яскраве цвітіння надає такої ж яскравості від ефекту використання туши.

Інший рекламний текст, який також присвячений красі жіночих вій, базується на стилістичному прийомі - грі слів та повторі синтаксичної конструкції:

MAY BE SHE WAS BORN WITH IT

MAYBEITISMAYBELINE

Вербальний компонент цього тексту косметичної продукції бере під сумнів природню красу цієї дівчини і натякає на те, що такі гарні довгі й об'ємні вій може створити жінці продукція фірми Мейбілін. Рамковий повтор синтаксичної конструкції *maybeta* гра цих слів створюють певний ефект від продукту цієї косметичної фірми.

Ще один приклад рекламного тексту косметичної продукції для вій. На цей раз запропонований засіб створює не тільки великий, а бомбезно великий

об'єм вій: *THERE'SBIGANDTHERE'SBOMBSHELLBIG*. Зображення гламурної жінки з неперевершено довгими та гарними віями є підтвердженням рекламного гасла. Вербальний компонент кодує ідею про унікальну продукцію даного засобу, як дає жінці можливість бути гламурною завдяки 10 ти кратному збільшенню об'єму вій.

На ефект збільшення об'єму вій спрямовано рекламний текст наведений нижче. Вербальний компонент *WIDEAWAKEMASCARA* кодує ідею про те, якщо ви купуєте цей засіб, то за секунди після пробудження будете мати необхідний ефект. *WAKEUP! Giveyourlashesajolt!*

Реклама нової туші для вій *SENSATIONALNEWFULLFANEFFECT* сприяє збільшенню об'єму вій, який досягається завдяки унікальній щіточці, що створює ефект, подібний від використання фену. Вербальний компонент кодує ідею про використання цього продукту для жінок, які прагнуть мати неперевершені вії.

У кожній країні існує своє розуміння стандартів краси, незважаючи на те, що взагалі ці стандарти більш менш однакові. Гламурні журнали кожної країни безумовно презентують своє бачення цієї краси та її стандартів. Наведений нижче рекламний текст косметичної продукції з журналу *RIMMEL* пропонує британський погляд на цю проблему. Вербальний компонент *FLEXIERLASHES. NEWSCANDALEYESLYCRAFLEXMASCARA* кодує думку про використання нової скандально яскравої туші з ефектом розтягування. Стилiстичний прийом метонiмiї, що базується на якостi матерiалу лайкра розтягуватися переносить цi ознаки на косметичний продукт - туш. Невагома формула розтягування обволiкає кожну вiю так, що створює ефект повного об'єму, який пiдтримується протягом дня, збiльшується вiд дня до ночi з можливістю зробити його ще бiльшим настiльки, настiльки це вам дозволяє. Все це можливе завдяки щiточцi, що на 50% бiльше, нiж iншi.

Американці мають свій погляд на те, які за довжиною та об'ємом повинні бути жіночі вій. Вербальна складова цього рекламного тексту косметичної продукції імплікує ідею про використання туші для вій GREATLASH серед американок як виробу, що дає жінці 100% ефект привабливості: *AMERICA'S FAVORITE MASCARA. 100% of GREAT LOOKS. 1 GREAT LITTLE TUBE.* Рекламне гасло підтверджує свою думку фразою: *NO WONDER ONE IS SOLD EVERY 1.7 SECONDS!* Виробники цієї продукції впевнені у тому, що кожні 1.7 секунди продається цей косметичний засіб, що саме по собі є перебільшенням. Використання у цьому рекламному тексті прикладів гіперболи: уособлення в одній особі цілої нації, продаж за секунди виробу, і впевненість, що цей засіб допоможе жінкам виглядати на 100 % неперевершеною, спрямовано на рекламування цього продукту як ефективнішого засобу жіночої привабливості.

Знов вже знайома нам фірма Мебейлін пропонує нову продукцію ще більш оригінальної туші для вій *NEW PUMPED UP COLOSSAL MASCARA.* Вербальна складова рекламного тексту цього косметичного засобу закликає накачати вій подвійною порцією колагену, щоб вони виглядали виразніше та створювали неперевершений жіночий погляд:

*PUMPED UP YOUR LASHES WITH DOUBLE THE COLLAGEN
UP TO 16 BOLDER LASHES WITHOUT CLUMPS*

Ця ж фірма пропонує ще декілька ідей стосовно краси жіночих вій, зокрема на обкладинці одного з глянцевого журналу зображено елегантну молоду жінку, одягнуту в шикарну вечірню сукню, на обличчі якої вишуканий макіяж. Виробники продукції пропонують покупцям здогадатися все ж який сенсаційний інгредієнт робить вигляд жінки неперевершеним? Вербальний компонент кодує цю ідею.

Ще один погляд на жіночу красу пропонує нижче наведений рекламний текст. Очі жінки порівнюються з очами левиці або тигриці: *NEWCATEYES. GOFELINE!* Використання стилістичного прийому порівняння сприяє розумінню гасла, закладеного в рекламному тексті. *NEWVOLUMEEXPRESStheCOLOSSALCATEYES.* Реклама нового продукту, який дає можливість жіночим очам нагадувати погляд дикої кішки, імпліковано вербальним компонентом. Зображення на фоні привабливої жінки обличчя дикої тварини розкриває сутність вербальної складової. Новий об'єм, який надає цей косметичний засіб, уможливорює привабливість жінки до погляду дикої кішки.

Нова реклама фірми Мейбелін спрямована на показ жіночої краси не тільки завдяки довжині та об'єму вій, але й красі очей. Вербальна складова рекламного слогана *NEWYESLIGHTUPWITHSHIMMERINGLUMINOSITY* кодує думку про блиск жіночих очей завдяки використанню даного косметичного продукту. Використання стилістичного прийому – синтаксичної тавтології *shimmeringluminosity* підкреслює ефект від яскравості та неперевершеного блиску жіночих очей.

Тренди відомих світових косметичних фірм настільки різноманітні, що вони рекламують будь-який продукт, який має популярність серед його користувачів. Але більшість реклами зосереджена на жіночій красі, неперевершеності її обличчя (вії, віки, обличчя, губи). Нова продукція туші для вій фірми Лореаль рекламує цей косметичний засіб під гаслом: *BECOMEaLASHMILLIONAIRE.* У даному вислові: стань мільйонним покупцем цієї продукції, спостерігаємо використання стилістичного прийому гіперболи (перебільшення). Вербальна складова кодує головну думку фірми про велику популярність цього продукту.

Приваблива реклама губної помади як косметичного продукту фірми Лореаль демонструє спокусливі губи жінки, яка закликає: *FEELIT.*

WEARIT. LOVEIT. DISCOVER THE HOLD OF A LONGWEAR IN THE LUXURY OF A LIPSTICK. Вербальний компонент кодує ідею про наявність яскравості і стійкості в розкішній губній помаді. Візуальна складова підтверджує думку про неперевершеність саме цієї губної помади на обличчі жінок.

Відомий гламурний журнал «*COVERGIRL*» рекламує новинку в світі косметології: *NEWPLUMPIFYMASCARA*

WHOLE NEW LOOK IN LASHESPLUMPIFIED!

Нова туш для вій створює п'ятдесяти кратний об'єм та ще має вертикальний ліфтинг. Вживання стилістичного прийому гіперболи (перебільшення) у разі створення такого об'єму кодує думку про красоту вій завдяки використанню цього засобу. Вербальна складова виступає елементом полікодовості.

Фірма Лореаль представляє нову губну помаду, яка є хітом кольору:

APOPOFCOLOUR.AFLUTTERONYOURLIPS. Десять нових відтінків

представлених фірмою кольорів роблять жіночі губи яскравими та вишуканими. Вербальна складова кодує ідею про бездоганний вигляд жінки, яка користується цим продуктом косметології:

ANEWDELICATECOLOURSENSATION

Цікава реклама вже відомого і широко розрекламованого косметичного засобу – туші для накладних вій *FALSELASH EFFECTMASCARA* представлена популярною фірмою МАКСФАКТОР. Використання стилістичного прийому гіперболи у рекламному тексті наголошує на тому, що 100% об'єм можна зробити ще більшим, якщо закрутити вій: *100% MOREVOLUMETURNITUP.*

Представлений вербальний компонент кодує його візуальну складову. Зображення молодої співачки з гітарою уособлює її образ актриси, яка на сцені грає різні ролі. Метафоричний вираз *I AM DRAMA* підкреслює акторські здібності співачки, яка зображена в образі омріяної жінки з певними драматичними спогадами, можливо про які вона і співає. Вживання

імперативної

конструкції: *MAKE YOUR GLAMOUR STATEMENT EVERY DAY* нагадує молодим жінкам, що гламурний образ можна створювати кожного дня завдяки вживанню цього косметичного продукту.

Гламурний журнал «URBANDECAJ» рекламує туш для вій *Perversion MASCARA*, який робить вії більшими, більш темними, а жіночий погляд спокусливим і дерзким. Вживання стилістичного прийому алітерації звуку [б] та повтор суфікса *-er-* на морфемному рівні, сприяє появі новоутворень *blacker, badder*, створених за принципом порівняльного ступеня прикметника. Дані неологізми кодують смисл закладений у візуальній частині рекламного тексту.

Вербальна складова представлена також інструкцією по використанню цього продукту. Згадування відомої моделі Жені, яка користується цією тушшю і зображена у рекламному тексті виступає елементом полікодовості (претенденте ім'я). Сама назва туші *Perversion* – «Перевтілення» говорить про те, що ви не впізнаєте себе, адже ефект настільки приголомшливий, що перевершіть усі ваші сподівання. Увагу на фото акцентовано на чах відомої моделі з дуже довгими та чорними віями, а мигдалевидні очі з підведеним контуром нагадують погляд як у кішки, що виглядає зухвало та небезпечно для чоловіків.

Таким чином, проаналізовані у цьому підрозділі приклади рекламних текстів косметичних засобів виявили елементи полікодовості як у вербальній так і у візуальній складових рекламного тексту. У 4.6% проаналізованих рекламних текстів було зафіксовано виключно візуальне представлення інформації. Усі ці зразки були рекламою парфумів.

Подекуди виявлено використання стилістичних прийомів на лексичному та синтаксичному рівні, зокрема частіше гра слів, повтори та рідко тавтологія. На лексичному рівні зустрічаються приклади використання перебільшення (гіперболи), порівняння та метафора і рідко - метонімії, неологізмів.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми дійшли таких висновків.

Рекламний дискурс становить розумовокомунікативний феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними та

позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламного тексту, з іншого.

Основними специфічними рисами рекламного дискурсу є спрямованість на просування на ринку товарів та послуг, належність до сфери ЗМІ, лінгвальна опосередкованість, колективні адресант і адресат, їх часово-просторовий розрив, інсценованість, підготовленість, товароцентричність.

Глобальною комунікативною ціллю рекламного дискурсу є вплив з метою спонукання, додаткові комунікативні цілі – характеристика товару, привертання і утримання уваги, формування у адресата певних очікувань і породження емоцій.

У рекламному дискурсі ініціальним ходом є рекламний дискурсивний акт, результатом якого є рекламний текст, а респонсивним ходом є реакція адресата. За текстовим типом у рекламному дискурсі виокремлюються малі, середні й великі жанри.

Рекламний дискурс є інституційним типом дискурсу, який характеризується клішованістю спілкування, фіксованістю форми, більш суворими і структурованими рамками, ніж у немасовій комунікації.

Рекламний дискурс належить до стратагемних типів дискурсу. Адресант намагається вплинути на вибір адресата, застосовуючи стратегії аргументації, фасцинації, сугестії та маніпуляції, які корелюють з його мотивами – утилітарними, психологічними, естетичними й етичними, за допомогою поєднання вербальних і невербальних засобів, що знаходить відображення у реалізації основних функцій мови – імперативної, референтивної, естетичної, емотивної, метамовної, фатичної.

Рекламу можна визначити як когнітивно-комунікативний процес впливу на реципієнта за допомогою використання певних лексико-синтаксичних засобів та стилістичних прийомів, а також елементів різних знакових систем.

Різні види реклами використовують можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, виконують функцію управління попитом.

Прагматична направленість рекламної діяльності полягає в необхідності спонукання адресата до відповідних дій, запрограмованих рекламодавцем.

Англомовна реклама відноситься до стимулюючого різновиду реклами, що подається у текстово-візуальній формі та має на меті реалізацію інформативної, комунікативної, естетичної, освітньої функції.

Соціальна реклама спрямована на пропаганду та заохочення різних моделей поведінки, які завдяки популяризації та апелюванню до свідомості людей зробить життя людей, дітей та безпритульних - кращим.

Екологічна реклама має на меті не тільки висвітлити, а й вирішувати проблеми забруднення навколишнього середовища, попередження загрози глобального потепління та збереження флори та фауни на планеті Земля.

Рекламні тексти косметичних засобів апелюють до покупця з метою не тільки проінформувати про наявність того чи іншого товару, а й купувати його.

Рекламні тексти, які вважаються креалізованими, містять полікодовість. Їх фактура складається з двох гомогенних частин: вербальної (мовної або мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова). Важливим елементом іконічного компоненту рекламного тексту є колір, який виконує такі функції: атрактивну, змістовновиділяючу, експресивну, символічну та естетичну.

Рекламний текст складається зі слогану, заголовка та основного тексту

Інформація в рекламних текстах може бути представлена лінгвально, візуально або лінгвально-візуально. За результатами дослідження, у переважній більшості рекламних текстів використовують комбінацію лінгвальних і візуальних способів подачі інформації і лише зрідка – лише візуальну. Суто візуальне представлення інформації було зафіксовано в текстах соціальної реклами і реклами косметичних засобів (парфумів). Проте взагалі в рекламних текстах візуалізація відіграє важливу роль і жоден рекламний текст не обходиться без цього невербального компонента.

Аналіз мовного матеріалу показав, що серед стилістичних прийомів в рекламних текстах найуживанішими виступають імперативні конструкції, метафори, порівняння, епітети, паралельні конструкції, ступені порівняння прикметників, неологізми, алітерація.

Інкорпоруючи постулати функціональної стилістики та когнітивно-дискурсивної парадигми на площину дослідження соціальної реклами нами було виділено такі категорії мовностилістичних засобів, що використовуються у даному різновиді рекламних текстів: імплікат – порівнянн, імплікат – метафора, імплікат – антитеза, імплікат – алюзія, імплікат – епітет, імплікат – персоніфікація.

Невербальний компонент рекламних текстів представлений кінемами, до яких належать зображувальні елементи, (ілюстрації, фотографії), шрифт (різного розміру, типу та кольору), спосіб розміщення знаків на площині сторінки (напрям), колір фону. Саме колір є невід’ємною частиною реклами, що може не тільки підкреслити і підсилити ефект від прочитання тексту, але і повністю замінити його.

Колір фону та шрифту суттєво впливає на психоінтелектуальний стан людини та викликає певні асоціації та емоції. Для фону косметичних засобів наприклад найчастіше обирають білий або чорний колір, а також пастельні відтінки. Натомість основна інформація у рекламі представлена яскравими кольорами.

Серед зображувальних компонентів фіксуємо: фотографію товару або людини, дитини, тварини, зображення людини (тварини) з рекламованим товаром або проблемою, зображення знаменитості (прецедентне ім’я), допоміжні фонові елементи.

Отже, на підставі вище сказаного доходимо висновку, що рекламний текст є полікодовим, що містить вербальні та невербальні елементи, які у поєднанні спрямовані на досягнення спільної мети. Мовні засоби доповнюються візуальними елементами, в такий спосіб посилюючи ефект впливу на дії

«споживача» рекламного тексту, та слугують засобом досягнення кінцевої мети, на яку спрямована реклама.