

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**  
**КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ТА МЕТОДИКИ ЇЇ ВИКЛАДАННЯ**

**ГРАФІЧНО-ОРФОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ**  
**СУЧАСНИХ СЛОГАНІВ ЯК МІНІТЕКСТІВ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**Виконала:** студентка IV курсу 401 групи  
Спеціальності 035.04  
Філологія (германські мови та  
літератури (переклад включно)  
(англійська))  
Освітньо-професійної (наукової)  
програми «бакалавр»

**Гаврилюк Анна Олександрівна**

**Керівник:** канд. філол. наук, доцент  
Суворова Т.М.

**Рецензент:** канд. філол. наук, доцент  
Цапів А.О.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти графічно-орфографічного оформлення слоганів</b> .....	6
1.1. Мовна специфіка рекламного дискурсу.....	6
1.2. Сутність поняття «слоган» у контексті сучасної наукової парадигми.....	13
1.3. Особливості формування маніпулятивних засобів у слоганах.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. Графічні та орфографічні засоби оформлення сучасних слоганів</b> .....	27
2.1. Види рівневої експресивності в англomовних слоганах.....	27
2.2. Прийоми використання графічно-орфографічних виразних засобів.....	28
2.2.1. Шрифтовиділення як графічний прийом.....	28
2.2.2. Вживання орфографічних помилок.....	36
2.2.3. Використання скорочень та абревіатур.....	40
2.2.4. Особливості функціонування пунктуаційних засобів.....	43
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	48
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	51

## ВСТУП

Лінгвістика на сучасному етапі регулярно звертається до вивчення мови реклами: детально аналізуються типологічні, структурні, стилістичні особливості рекламних текстів. У дослідженнях останніх років реклама все частіше аналізується у межах когнітивнодискурсивної парадигми лінгвістичного знання. Пошук нових механізмів емоційного впливу на аудиторію, застосування все більш оригінальних вербальних і невербальних засобів вираження експресивності в рекламних текстах обумовлюють актуальність дослідження особливостей використання прийомів мовної гри як одного з найбільш виразних і нестандартних способів досягнення інтенцій адресанта в рекламному дискурсі. При цьому лінгвістичні й екстралінгвістичні проблеми мовної гри виходять за межі мовної діяльності. Тому не дивно, що це привертає увагу фахівців та дослідників різних галузей науки, які не просто вивчають і досліджують мовну гру як відображення в сучасній мові різних життєвих реалій (лінгвісти, літературознавці, психологи, соціологи), але і знаходять їй практичне застосування (журналісти, рекламісти, політики).

**Актуальність теми** дослідження полягає в тому, що сучасний мас-медійний дискурс являє собою синкретичне утворення, в якому опосередковані всі інші типи дискурсів, підпорядковані основній меті мас-медіа як соціального інституту – надавати диференційований вплив на численну аудиторію за допомогою її інформування та оцінки інформації, що повідомляється. Інформативність і сугестивність, будучи основними характеристиками мас-медійного дискурсу, тісно взаємопов'язані і

взаємозумовлені. Над даною темою працювали такі дослідники, як Р. Якобсон, А. Баранов, М. Кохтев, Т. Лівшиць, Ю. Пирогова, Д. Розенталь та ін.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Проблематика кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» кафедри пнглійської мови та методики її викладання Херсонського державного університету виконана в межах наукової дослідної теми (0117U006792).

**Метою даної роботи є** дослідження графічно-орфографічних особливостей оформлення сучасних слоганів як мінітекстів.

Відповідно до поставленої мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання дослідження:**

- 1) розкрити зміст мовної специфіки рекламного дискурсу;
- 2) розглянути сутність поняття «слоган» у контексті сучасної наукової парадигми;
- 3) охарактеризувати особливості формування маніпулятивних засобів у слоганах;
- 4) визначити види рівневої експресивності в англійськомовних слоганах;
- 5) проаналізувати прийоми використання графічно-орфографічних виразних засобів.

**Об'єкт дослідження:** слоган у контексті сучасної наукової парадигми.

**Предмет дослідження:** графічно-орфографічні особливості оформлення сучасних слоганів як мінітекстів.

**·Методи дослідження.** Під час написання роботи було використано такі методи дослідження, як:

- метод компонентного аналізу;
- метод інтерпретаційно-текстового і контекстуального аналізу (для виявлення графічно-орфографічних засобів);
- метод лінгвостилістичного аналізу (для опису стилістичної забарвленості графічно-орфографічних засобів);
- аналітичний метод (для узагальнення та систематизації).

**Практичне значення дослідження** полягає в можливості використання отриманих результатів у курсі лекцій та семінарських занять з лінгвістики та стилістики сучасної англійської мови, в науково-дослідницькій роботі.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

### 1.1. Мовна специфіка рекламного дискурсу

В останнє десятиліття масив рекламних публікацій стає все більш значним. Реклама має всі ознаки тексту, в тому числі і жанрову. Він розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, виражених за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, , реквізити фірми, шрифт, колір й інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Мова реклами за допомогою засобів масової інформації міцно входить в повсякденний узус, оновлюючи набір звичних мовних засобів. Словоформи мови реклами займають особливе місце серед функціонально-стильових утворень в текстах ЗМІ. Рекламний стиль переслідує свої власні цілі – прагматичні, і виконує функції впливу, переконання [10, с. 54].

Згідно Т. Лівшиць, для друкованої (торгової) реклами характерні змістовна і структурна завершеність, своєрідне вираження авторського ставлення до того, про що повідомляється, фіксація в письмовому вигляді, антропоцентризм, предметна співвіднесеність і системність [22, с. 8].

Реклама являє собою явище комунікативно-соціальної та лінгвокультурологічної значущості, будучи одним з найдієвіших засобів комунікації; «Реклама – це особливий вид комунікації, спрямованої на реципієнта, інформаційне повідомлення, метою якого є комунікативний вплив на потенційного споживача» [14, с. 56]. А мінімальною мовною одиницею комунікації є текст.

З лінгвістичної точки зору текст – це акт застосування природної мови з використанням певних мовних засобів і прийомів. У сучасній лінгвістиці текст розглядається у двох аспектах: формальному і функціональному.

Широко відоме формальне визначення тексту належить І. Гальперіну: «Текст – це твір мовотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивуючи у вигляді письмового документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну спрямованість і прагматичну установку»[5, с. 18].

Дискурс має на увазі відправника повідомлення і адресата, предмет повідомлення, взаємовідносини комунікаторів, їх комунікативні ролі, завдання, цілі, інтенції, передбачуваний комунікативний фон, сприйняття тексту, пресупозиції.

Дискурс розглядають з формальної, функціональної та ситуативної точок зору. Формальна інтерпретація дискурсу – це розуміння дискурсу як системного утворення вище рівня пропозиції. З функціональної точки зору дискурс – це використання (вживання) мови у всьому її різноманітті. Ситуативно дискурс розглядають як набір соціокультурних і психологопрагматичних обставин комунікативного акту. З точки зору структурної організації дискурс – двухкомпонентне явище, що складається з лінгвістичного і екстралінгвістичного компонентів.

Лінгвістичний (внутрішній) компонент утворюють системні мовні символи: словоформи, пропозиції. Екстралінгвальний (зовнішній) компонент – результат взаємодії ситуативного, соціального, прагматичного, соціокультурного, психологічного та інших факторів. З деяких пір пильну увагу дослідників привертає рекламний дискурс як знаряддя впливу на масову аудиторію. Рекламний дискурс, як вважає Е. Гаран, «моделюється у вигляді фреймів – типових життєвих ситуацій, і ця обставина дозволяє витягувати з реклами найважливішу інформацію»[6, с. 4], в зв'язку з чим відбувається інтенсивне застосування засобів і властивостей мови в прагматичних цілях.

Рекламний дискурс переходить в особливий вид комунікації, який має модальну спрямованість: надати вплив. У рекламних повідомленнях

актуалізується прагматична ситуація, яка передбачає вибір адресата і його участь у ході рекламної комунікації, визначаються основні цілі рекламного дискурсу – маніпулятивна, соціальна, інформаційна. Для досягнення цих цілей укладачі рекламних повідомлень звертаються до застосування різних лінгвістичних і психологічних прийомів, «реклама матеріалізується у вигляді готового щільнооформленого медіатексту» [8, с. 137]. Звідси випливає, що акт створення і розуміння тексту немислимий без опори на ситуацію комунікативного процесу, без опори на дискурс: на сукупність мовленнєвомисленнєвих продуктів комунікантів у результаті пізнання, презентації мовної картини світу мовцем (продуцентом) і її осмислення, реконструкції реципієнтом.

Текст і дискурс знаходяться в постійному симбіозі, взаємно доповнюючи і збагачуючи один одного. Так, дискурс – «мова, занурена в життя», визначається як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, текст, взятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмів їх свідомості (когнітивних процесів)» [11, с. 45]. Однак рекламний текст – це текст особливої структури, «як й інші види медіатекстів, реклама включає в себе не тільки словесний ряд, але і всю сукупність екстралінгвістичних значущих компонентів, як-то: графіки, образи, звуки ... » [4, с. 137].

Використання вербальних і невербальних компонентів: «саме загальне визначення тексту вбачається в семіотичному до нього підході, що прямо орієнтоване на рекламу як сукупність різних знаків» [45]. У разі, якщо полікодове висловлювання не знайшло свого вираження в свідомості слухача, то слухачем формуються пресупозиції, які виникають з метою адекватного сприйняття полікодової інформації на основі вербального контексту

На лексичному рівні структуру рекламного тексту можна розділити на два рівня: нейтральний, сформований загальноживаною лексикою, імаркований – стилістично забарвлені лексичні одиниці, що



включають рекламну термінологію, спеціальну лексику, які і надають рекламному стилю функціонально-стильового забарвлення в рамках рекламної комунікації. Саме тому мова реклами часто інтерпретується як мова в професійних цілях.

Структурно-композиційні та стилістичні особливості рекламного стилю аналізуються в працях В. Костомарова, Х. Кафтанджієва, Н. Кохтева, Д. Розенталя та ін. При цьому одні вчені вважають, що рекламний стиль – різновид публіцистичного стилю (В. Костомаров), інші ж стверджують, що «процеси, які відбуваються в мовній сфері реклами, за останні десять років привели до формування нового мовного різновиду літературної мови, яку цілком можна зарахувати до наявних функціональних стилів, тобто складання рекламного стилю» (В. Лейчик, Е. Кара-Мурза) [1, с. 39].

В. Костомаров вважає, що в рекламних текстах діє характерний для публіцистики принцип сполучення експресії і стандарту [16, с. 66]. А на думку О. Загоровської, у даний час функціональний стиль визначається вже не стільки сферою спілкування, скільки комунікативною ситуацією і особистістю мовця ... » [цит. за 11, с. 46].

Деякі дослідники (Д. Розенталь, Н. Кохтев, М. Кожина, Н. Соловйова) вважають, що в разі рекламного стилю відбувається масова інтеграція рис різних стилів, яка призводить до конгломерату стилів в одному окремо взятому рекламному тексті. Периферійне місце рекламних текстів в структурі публіцистичного стилю обумовлено екстралінгвістичною основою реклами: сферою спілкування і відповідними цілями і завданнями, характером цільової аудиторії, що призводить до розмивання меж між стилями, їх взаємодії і взаємопроникнення один в одного [17, с. 45].

У рекламних зверненнях, крім публіцистичного, можуть використовуватися такі функціональні стилі, як офіційно-діловий, науковий і розмовний» [15, с. 47]. Головними критеріями віднесення стилю реклами до вищезазначених функціональних різновидів є основні функції реклами. З

функціональної точки зору рекламні тексти найбільш повно поєднують в собі реалізацію двох функцій: функцію впливу в лінгвістичному аспекті, де використовується весь арсенал лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу в комунікативному аспекті, яка реалізується за допомогою особливих медіатехнологій, характерних для того чи іншого засобу масової інформації.

Як уже згадувалося, реклама тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають в ролі провідників рекламних текстів. І, ймовірно, рекламний стиль може бути визначений як особливий підстиль публіцистичного або офіційно-ділового стилю, оскільки рекламу і публіцистику зближують єдність функцій і завдань.

Велика частина жанрів може бути віднесена до публіцистичного стилю з елементами науково-популярного, офіційно-ділового, розмовного та інших стилів, що демонструє явище функціонально-стильового накладення, а це, у свою чергу, характеризує простір міждискурсивної взаємодії. У результаті перетину дискурсів відбувається накладення всіх мовних елементів, відносин, структур, стратегій і характеристик декількох стилів одночасно, що реалізується в комунікативній ситуації в межах кордонів медіа тексту [3, с. 43].

З точки зору стилістичного оформлення рекламні тексти відрізняються яскравістю, лаконічністю і екстравагантністю: гра слів і образів, спотворення правопису і використання фразеологічних одиниць, синтаксичні трансформації, некоректне використання розділових знаків – це все особливості, характерні для рекламних текстів. У рекламному повідомленні найвища концентрація стилістичних прийомів: обмеженість обсягу інформації, динамічність, пряма спрямованість до адресата і диференційованість подачі інформації в залежності від адресата. Така неоднорідність мовностилістичних особливостей рекламних текстів, різноманіття засобів і прийомів мови реклами, а також різноманітність функцій і завдань рекламних текстів привели до того, що питання про їх стильовий статус залишається відкритим.

Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мовних засобів. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється в його своєрідній організації – виборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем. В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації.

У тривіальній рекламі конструювання тексту зводиться до спрощення граматичних структур і достатку кліше-штампів при загальній повторюваності і обмеженості лексики. Однак найбільш дієві рекламні тексти будуються на більш складних принципах. Творці текстів у цьому випадку уникають прямого опису предмета реклами, його властивостей, характеристик і переваг. Найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови [2, с. 147].

Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, так як виражальні засоби зношуються і, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. В результаті стирається образність, а значить, знижується переконливість реклами.

А. Біймирзаєва виділяє такі види рекламного тексту, які більш часто використовуються рекламними компаніями [цит. за20, с. 81]:

1. Рекламне оголошення – платне рекламне повідомлення, зазвичай містить рекламний заголовок-слоган;
2. Рекламна замітка – являє собою повністю інформаційний жанр;
3. Рекламне інтерв'ю – закінчений рекламний текст, об'єднаний загальним змістом (властивості рекламованого продукту) і складається з пропозицій типу «питання-відповідь».
4. Рекламна рецензія – огляд рекламованого товару, розглянутий з всіх його сторін (книги, фільму, виставки і т.д.);

5. Рекламний звіт – інформує про будь-яку подію, особлива увага приділяється створенню під час викладу рекламного образу;

6. Рекламний нарис – повідомляє про рекламний продукт в образно публіцистичній формі, служить одній меті – рекламування;

7. Рекламна консультація – зустрічається в формі поради, яку дають фахівці з приводу використання товару або послуги;

8. Рекламна розповідь – невелике оповідання з нескладним і цікавим сюжетом, ситуація, що описується в ньому, повинна бути пов'язана з рекламованим товаром;

9. Рекламна стаття – відрізняється глибоким аналізом і детальним описом рекламованого продукту, узагальненнями;

10. Строкова реклама – вид рекламного тексту-оголошення, яке розміщується на рекламних шпальтах періодичних видань не рекламного характеру або становить основу рекламних видань.

Варто відзначити, що більшість зазначених жанрів характерні для газетно-журнальної реклами, а список реклами за видами передачі ширший.

Також можна виділити такі відмітні риси рекламного тексту [18]:

1. Екстралінгвістичний рівень детермінує той чи інший словесний ряд і обсяг рекламного тексту;

2. У залежності від семантичного наповнення детоната (яким є рекламований продукт або послуга) змінюється і лінгвістичне "наповнення" рекламного тексту;

3. Особлива прагматична спрямованість рекламного тексту полягає в тому, що за допомогою мовних і / або графічних засобів рекламний текст як особливе мовне явище спонукає адресата до певних дій;

4. Специфіка когнітивних умов, властивих акту прагматичного текстотворення, яким є рекламний текст, складається в здійсненні впливу на думки і ціннісні установки адресата, формуванні певних знань, образів, вигідного позитивного ставлення до детонату реклами;

5. У рекламному тексті використовуються різні типи знаків (мовні знаки, іконічні знаки, знаки-індекси і символи), що пов'язано з функцією заміщення і зіставленням між мовним знаком і об'єктом, який він визначає;

6. Особливий вид образності рекламного тексту укладений в здатності передавати в тексті ідеї через словесні й візуальні образи;

7. Взаємодія тексту і зображення є основою комплексного рекламного впливу, яке має специфіку, заснований, перш за все, на злитті словесної і зображувальної систем [18].

Таким чином, у даному підрозділі, ми розглянули сучасне розуміння дискурсу з точки зору базової парадигми «текст – дискурс». Також, було сконцентровано увагу на рекламному дискурсі в рамках інституційного дискурсу, відзначені його особливості, з огляду на основні компоненти даного дискурсу: учасники, цілі, цінності, стратегії, різновиди і жанри, дискурсивні формули (своєрідні мовні звороти, властиві спілкуванню у відповідному соціальному інституті). Так, можна зробити висновок, що рекламний текст являє собою закінчену графічно текстову єдність, де поєднуються фактори лінгвістичного й екстралінгвістичного характеру і здійснюється позитивна прагматична спрямованість. Мова рекламного тексту не потрапляє під конкретний функціональний стиль, але і досі не є окремим, відособленим функціональним стилем. Подібно до інших функціональних стилів, рекламний стиль реалізується в цілому ряді жанрів (реклама на ТБ, радіо, в пресі, на банерах і т. д.) і специфіка жанрів рекламного стилю невіддільна від сфери і умов поширення.

## **1.2. Сутність поняття «слоган» у контексті сучасної наукової парадигми**

У сучасному світі вчені виділяють рекламний слоган як окремий жанр рекламного тексту. Рекламний слоган у більшій мірі розглядається як особливий жанр рекламного тексту. Такий підхід до визначення місця

слогана в рекламному тексті був обраний у результаті того, що специфіка положення слогана до основного тексту, його здатності до незалежного вживання і функціональні відмінності (з'єднання рекламної, стимулюючої, інформативної функції і функції впливу) привели до його відокремлення в особливий жанр рекламного тексту. Слоган повинен викликати сильну асоціацію, пов'язану з рекламованим товаром. Він повинен виділяти фірму і її продукт серед інших.

Існує кілька визначень поняття «слоган». Одне з них дається в словнику іноземних слів Н. Комелева – (англ. slogan – гасло, девіз) [14, с. 54]:

- 1) коротке гасло, що виражає якийсь погляд або представляє рекламу товару; стисле, ясне і легко сприймається формулювання рекламної ідеї;
- 2) шаблонний мовний оборот, банальне кліше, галаслива фраза.

Слоган – короткий рекламний девіз, зазвичай передує рекламне звернення, один з основних засобів привернення уваги та інтересу аудиторії.

Інше визначення дає І. Морозова: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і що представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовування» [25, с. 8].

Є. Серікова склала перелік основних лінгвістичних особливостей англійського рекламного слогана [*цит. за* 38, с. 54]:

1. Багатоаспектність (багаторівневість) природи рекламного слогана; В кожному окремому випадку всі ці аспекти відіграють особливу роль в створенні образу слогана і створюють певне ставлення до нього з боку покупця.
2. Пряма залежність мови слогана від особливостей рекламованого товару і цільової аудиторії;
3. Експресивність лексики слогана.

У самому визначенні слогана як гасла, девізу мається на увазі наявність лексики з високою експресивністю. Але при цьому експресивність необхідно розуміти не тільки як синонім емоційності, але і як змістовність, інформативність [17, с. 54].

Експресивність слогана є необхідною умовою для його ефективності, так як [27, с. 58]:

1) Залучення уваги покупця за допомогою форми і змісту рекламного тексту є однією з головних завдань слогана. І саме експресія робить рекламу більш цікавою для сприйняття;

2) Досить коротке повідомлення (особливо коли слоган використовується окремо від інших компонентів рекламного тексту) має містити в собі велику кількість інформації.

3) Важлива роль підтексту, опосередкованість рекламного впливу.

Грунтуючись на наведеному вище переліку лінгвістичних особливостей англійського слогану, можна зробити висновок, що одним з основних його особливостей є багатоаспектність природи [20, с. 209].

У рекламі не визначено чіткої кількості слів, які формують слоган. Кількість слів не є важливим критерієм, так як все повинно підкорятися головній ідеї і оригінально донести до читача комерційну ідею [41, с. 43]. За твердженням Е. Партриджа слоган завжди повинен асоціюватися з фірмою (продукцією або послугою), тим самим бути візитною карткою і бути незмінним. Так, наприклад, у фірми «Sony» завжди один слоган, незалежно від рекламованого товару – *It's A Sony!*. Д. Огілві, навпаки, вважає, що вигадувати нові слогани цілком допустимо, коли фірма змінює свою політику або розширює коло покупців з-за невдачі(знос) колишнього слогана [цит. за 29, с. 32].

Також необхідно розглянути слоган як компонент рекламного тексту. Зокрема його місце в друкованій рекламі. У друкованій рекламі є основний текст і виділений текст, який включає елементи, які читач помічає

насамперед при перегляді рекламного тексту. Тема відноситься до основного тексту, а слоган – до виділеного [36, с. 60]. Традиційно структура друкованої реклами складається з заголовка, основного тексту, який розділений на три частини (поетичну, в якій будується образна лінія, інформаційну та директивну), слоган і адресні дані.

Вербальний текст є головним компонентом реклами, представляючи її змістовно-композиційну структуру. У своїй роботі Христо Кафнаджієв виділяє такі складові вербального тексту рекламного повідомлення [12, с. 6]:

1. Слоган;
2. Тема;
3. Основний рекламний текст (ОРТ);
4. Ехо-фраза.

Дані складові несуть в собі основну інформативну та експресивну складову. У рекламному тексті всі перераховані вище складові можуть зустрічатися як разом, так і окремо. Присутність всіх чотирьох не обов'язкова.

При складанні рекламного слогана необхідно слідувати таким правилам: повідомляти максимум інформації при мінімальній кількості слів, висловлювання мають бути простими і правдивими [39, с. 37].

Інформація в рекламних слоганах може бути представлена по-різному:

- у формі твердження – *Guinness Gives You Strength!* («Guinness» lager);
- у формі припущення – *He Will not Be Happy Till He Gets It* («Pears» soap);
- у формі очікування – *You Will Know The World Better!* («Polaroid» cameras).

Функція слогана – створити рекламну ідею. Наприклад, заголовок рекламного оголошення нових бігуді «Conair» говорить: «*Did Everybody Forget To Set Hair? Conair Does It For You With ... Steam!*». В основному тексті акцент робиться на новому способі завивки, видах бігуді і



діях при їх застосуванні. Слоган підтримує ідею про те, що Conair – це те, що потрібно, це найкраще [42, с. 56].

К. Шидо в своїй роботі наводить такі особливості рекламного слогана в друкованій рекламі [43, с. 43]:

- слоган на відміну від заголовка короткий і, таким чином, сприяє запам'ятовуванню рекламного речення;

- у слогані фінальний акцент зроблений на унікальні властивості і риси характеру рекламованого продукту або послуги; якщо це відсутнє, то слоган представляється як усталений девіз фірми;

- найчастіше слоган міститься в кінці рекламного оголошення і друкується спеціальним способом (шрифт, колір, графічне виконання); проте місце слогана не постійне і можемо змінюватися на розсуд рекламодавця;

- слоган може бути розташований під ілюстрацією, або всередині неї, що сприяє більшій ймовірності його прочитання;

- в пресі сучасною тенденцією в складанні й друкуванні слоганів є вільне розташування слогану по відношенню до основного тексту, заголовку, ілюстрації.

Слоган може перебувати над текстом, збоку або всередині нього (слоган «боковик» або «втоплений» слоган) [46, с. 143].

Також поширене застосування невербальних засобів рекламного впливу для створення «блікфангі» – індивідуальної притягальної сили [39, с. 24].

Л. Рижова виділяє такі лінгвістичні особливості рекламного слогана. Слоган повинен містити лексико-граматичні засоби вираження особистісного плану. На думку багатьох дослідників, у слогані повинні використовуватися елементарні предикативні комунікативні моделі – прості пропозиції. Наявність будь-яких ускладнених синтаксичних конструкцій відразу ж зроблять слоган неефективним і таким, що важко

запам'ятати. Також можна відзначити часте використання імперативних конструкцій [35, с. 281].

Важливо, щоб у слогані відчувався національний характер, так як копіювання навіть кращих іноземних слоганів може не викликати тих асоціацій у людини, яку він викликає у представників інших культур.

Найбільш часто зустрічаються в ЗМІ і на вулицях міста слогани «м'якої» реклами. У них поєднується інформативність і емоційність. Якщо ми маємо справу з «жорсткою» рекламою, то мається на увазі слоган, що відносяться до розпродажів. Мовні особливості, які присутні у висловах повсякденного спілкування, також характерні і для слоганів. Просторічні елементи і жаргонізми добре поєднуються в слоганах, так як такі конструкції звичні для покупця. Завдяки такому прийому забезпечується психологічний комфорт реципієнта за допомогою відтворюваних звичних конструкцій [31].

Основоположник сучасної вітчизняної наукової школи, що вивчає рекламу, О. Феофанов, ділить рекламні слогани на три категорії: слоган фірми, слоган рекламної кампанії і слоган, пов'язаний з пропозицією певного товару або послуги [40, с. 56].

Слоган фірми висловлює в короткій формі її «філософію» або підкреслює гідності виробленого фірмою товару. Фірмовий слоган часто виступає в якості фірмового логотипу, постійно зберігаючи свою графічну форму. Слоган рекламної кампанії відноситься до всієї кампанії, як би наділяючи її «заголовком». Торговий же слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром або послугою. Саме ці види слоганів і використовуються в якості заголовка рекламного оголошення.

Звернення може завершувати ехо-фраза, яка повторює дослівно або за змістом слоган або основний мотив послання. Справа в тому, що початок і кінець рекламного оголошення запам'ятовуються краще, ніж його середина. Для того щоб і середина тексту запам'ятовувалася, вона повинна бути особливо емоційною.

Укладач словника рекламних слоганів Н.Різ поділяє слогани на чотири групи за об'єктом реклами [46, с. 9]. Так звані «Corporate slogans» формують першу групу. До них відноситься реклама великих компаній і бізнес-організацій. Наприклад, «*At General Electric Progress Is Our Most Product*» (General Electric) // «*Think What We Can Do For You!*» (Bank of America).

Виділяючи товарні та корпоративні слогани, І. Морозова вказує на відмінність між групами слоганів, які зумовлені особливостями об'єктів реклами [26, с. 92]. Товарні слогани обслуговують безпосередньо товар або послугу і користуються в збутовій рекламі, націленій на спонукання споживача до купівлі об'єкта реклами: «*Do not Forget The TV Times*» (TV Times listings journal) // «*Everything London*» (Harrods Store).

Товарні слогани також сприяють максимальній впізнаваності продукту, стаючи ідентичними товару («слоган-логотип») [31].

Корпоративні слогани створюють імідж організації: «*We Bring Good Things To Life*» (GeneralElectrics).

Друга група – «a bill-matter» – вистава відомої особистості аудиторії. Наприклад, «*Almost A Gentleman!*» (Bill-matter for Billy Bennett, the British music-hall comedian 1887-1942) // «*America's Beloved Baritone!*» (For singer John Charles Thomas 1940s) і ін.

Третя група – «Fictional slogans» – кіно- і відеореклама: «*Big Brother Is Watching You*» («1984») // «*Birds Is Coming!*» («The Birds»).

Четверта група – «political slogans» – просування політиків, політичних течій і груп. Наприклад, «*Peace For Our Time*» (Unofficial political slogan) // «*Equal Rights*» (Political slogan, UK, 19th century) і ін.

За кількістю використаних слів слогани визначаються як: короткі (1-3 слова): «*Get Together!*» (Armani shop) // «*Timepieces*» (Gucciwatches); середні (не більше 10 слів): «*More Stars Than There Are In Heaven*» («MGM» studios) // «*Have You Ever Wished You Were Better Informed?*» («TheTimes»); багатослівні (більше 10-12 слів): «*Why Have Low Calories*

*When You Can Have No Calories »(Natrena) //« You Feel Like You Are Looking At The World For The First Time! » ( «Polaroid»).*

За типом мотиву, закладеного в рекламі, слогани поділяються на групи в залежності від наявності або відсутності мотивації: *«Safe And Sure»* (National Life Assurance Company – мотив збереження, захищеності) // *Burger King – The Home Of The Whopper! (Fast Food Restaurant).*

Так, наприклад Рябов О. виділяє такі слогани, враховуючи розглянутий критерій [цит. за 37, с. 238]:

- слогани, які використовують колективну мотивацію: *«Together We Make A Great Team»* (Midland Bank) // *«Are You In Pepsi Generation? »* (Pepsi);

- слогани, які спираються на ідеал «self-made man» і сексуальний мотив (під впливом американської реклами): *«Man With The Plan »* (Labour Party) // *«Shaped To Be Raped»* (Karl Lagerfeld Show);

- слогани, які пропагують культ грошей і речей, вседозволеність: *«When You Are Comfortable You Can Do Anything»* («Mariott »hotel).

На основі виконуваних психолого-комунікативних функцій слогани поділяються на функціональні види (всього близько 20 видів). Наприклад, слоган – селект, слоган – контактор, слоган – інструкція, слоган – обіцянка [29, с. 130]

За ступенем емоційної інтонації слогани можуть бути [45]:

- амбітно-агресивними: *«Yes, The World IS Saying» Yes »To Bold Gold «Benson and Hedges» »*(Cigarettes) [45];

- банальними, з використанням усіма відомих фраз: *«Quick and Easy»* (Exchange Company)[45];

- розважальними: *«Make Your Arm Pit Your Charm Pit»* («Stopette» spray deo) [45].

Слогани можуть розділятися на групи в залежності від рекламної стратегії, використовуваної в їх створенні. Суть родової рекламної стратегії полягає в наступному: торгова марка повинна ототожнюватися з цілою товарною категорією або з еталонним поданням [24, с. 9]. Наприклад,

«*Colgate. Ring of Confidence* »//« *Always Coca-Cola!*». Стратегія переваги полягає в тому, що вона демонструє позитивні та вигідні сторони товару або послуги: «*Strong Soft And Very Long*» (*Andrex toilet tissue*) // «*Best Foreign Bank In Switzerland!*» (*Deutsche Bank*). Очевидно, що не кожне рекламне звернення містить всі перераховані елементи. Доцільність включення в повідомлення кожного з них визначається виходячи з конкретних умов, що склалися.

Отже, з точки зору сучасних дослідників рекламний слоган – це соціальний феномен, метою якого є вплив на потенційного покупця шляхом різних лінгвістичних і екстралінгвістичних прийомів. Слоган – це коротке рекламне повідомлення, ясно виражає основну ідею компанії, товару, послуги, максимально сполучає в собі інформативну, експресивну, сугестивну і естетичну функції. Він дозволяє виділити товар або послугу серед конкурентів, закріпити в голові споживача його образ. Він може бути ключовим компонентом рекламного тексту. Він виконує такі функції: привернення уваги потенційних покупців до рекламованого товару; формування певного образу, який асоціюється з продуктом реклами; забезпечення запам'ятовування послання, що міститься в рекламному повідомленні; виділення переваг рекламованого продукту. З лінгвістичної точки зору, основними критеріями для класифікації слоганів є: кількість слів, які використовуються в слогані; за ступенем емоційної інтонації; наявністю різних мовних прийомів, таких як багатозначність слів, каламбур, римування, повторення букв або слів; слогани, які мають просту структуру; використання різних синтаксичних конструкцій.

### **1.3. Особливості функціонування лінгвістичних засобів у слоганах**

Феномен реклами надзвичайно багатогранний і багатовимірний. Реклама – це вид діяльності, метою якої є реалізація продажів. У той час, реклама – це спеціально складений текст, який задіює всі можливі засоби для

залучення уваги до рекламованого об'єкту. Ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх складових його компонентів.

Рекламний слоган повинен бути складений таким чином, щоб бути зрозумілим кожному. Так, у рекламних слоганах переважає використання нейтральної лексики. Нейтральна лексика – це слова, які не належать до певного стилю мовлення, мають стилістичні синоніми (книжкові, розмовні, просторічні), на тлі яких вони позбавлені стилістичного забарвлення. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні звороти [4, с. 42]. Журналісти часто використовують фразеологію не тільки в тому вигляді, в якому вона існує в мові, а й у зміненому. Оновлюючи семантику, структуру фразеологічних зворотів, вони створюють нові смислові відтінки.

У рекламі також використовуються різні стилістичні фігури. Найбільш поширені фігуральний вислів: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Образні засоби мови поживляють, актуалізують рекламний текст [6, с. 6].

У рекламі переважають прості речення. Вживання простих речень пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективним є вживання в рекламі оклику пропозицій, які в тексті грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії. Дієві і спонукальні конструкції, які виражають пропозицію, запрошення, переконання і т.д. Вони надають жвавість і емоційність вислову. Друкована реклама має в своєму розпорядженні графічні засоби: набір шрифтів, вибір колірного фону, пунктуація. Значимі знаки оклику та питання. Слоган має наступні основні лінгвістичні особливості. Наприклад, наявність визначених синтаксичних конструкцій, таких як імперативних, питальних і окличних.

Слоган короткий, в основному він представлений у вигляді простого речення.

Згідно з дослідженням, Н. Дурицької нейтральна лексика займає 85%. Це пояснюється тим, що «нейтральна / міжстильова лексика є основним, найбільш активно використовуваним масивом словникового запасу. Відповідно, чим вище відсоток нейтральної / міжстильової лексики в рекламному тексті, тим більш доступною читачеві представляється реклама» [цит. за 11, с. 222].

Важливо донести текст у простих і легко засвоюваних словах, щоб максимально впливати на свідомість потенційної аудиторії, залишити в ньому чітке уявлення про товар, послугу. Словам міжстильової лексики властива простота. Ці слова зазвичай відносяться до активного словникового запасу і часто функціонують в мові. *Have a break ... Have a Kit Kat. At minus they start to look quite sensible* [45].

Дані слогани використовують нейтральну лексику, що робить його сприйняття простіше, охоплюючи тим самим велику аудиторію. Наприклад, *At minus 40 they start to seem quite sensible / At minus 40 they begin to look quite sensible або Arrange a break ... Have a Kit Kat / Have a rest ... Have a Kit Kat* [45].

Однак, не варто забувати, що лексиці реклами властива емоційна виразність. Емоційно забарвлені слова займають специфічний пласт лексики мови. Вони формують певну емоційну атмосферу в контексті. З її допомогою в рекламі формується потрібний емоційний і оцінний підтекст, мотивуючий читачів придбати товар, формуючи стійкі асоціації [12, с. 45].

Емоційно-забарвлену лексику можна розділити на такі підтипи [15, с. 56]:

1. Слова з однозначним оцінним значенням – це в основному слова, в чий семантиці вже закладена оцінка. Прикладами можуть послужити такі слогани: *Trusted Everywhere. Being stylish is being able to dress up with less* [45]. Слова «trusted» і «stylish» мають позитивний вплив на читача,

формують довірливе ставлення до бренду. Позитивна оцінка являє собою денотативний компонент їх значення.

2. Слова-конотації – це ті слова, що набувають оцінку лише в певному контексті. Зазвичай це нейтральна лексика, пряме значення якої нічого не визначає щодо мовця до об'єкта оцінки. Однак з'являючись в контексті, вони набувають яскравого емоційного забарвлення. *Hip, stylish, cool and despite the Elephant, light. Sharp: Sharp Minds, Sharp Products* [45]. У словах «sharp» і «light» з самого початку не закладена емоційна оцінка, проте в контексті даних слоганів вони набувають емоційне забарвлення. У першому випадку мова йде про рекламу взуття. Автори підкреслюють її легкість. У другому випадку представлений слоган компанії Sharp, яка займається виробництвом побутової, офісної техніки, відеоелектроніки, інформаційних систем та електронних компонентів. Укладачами реклами в слогані підкреслюється точність і ефективність техніки, що, безсумнівно, є важливим фактором, на який спираються покупці при виборі того чи іншого продукту.

Розмовна лексика використовується для зближення зі споживачем, для створення неформального діалогу між споживачем і рекламодавцем. Розмовна лексика – це «слова, що вживаються в невимушеній розмові» [22, с. 4]. Розмовній лексиці притаманні помітні особливості на всіх рівнях мовної системи. Воно включає в себе вимову, особливість вибору лексичних одиниць і їх організації. Наприклад, мережа ресторанів швидкого харчування використовувала наступний слоган: *I'm lovin' it!* Примітною рисою американського розмовного стилю є скорочення закінчення -ing до -in'. Таке графічне позначення використовується для наслідування вимови [9, с. 43].

Лексика може бути як абстрактною – різного роду узагальнення, загальноживані слова, що створюють позитивний ефект (*good, nice, great, new*), так і конкретною, для передачі конкретної інформації, наприклад, назва продукту, його складові і т.д.



У тому числі можна зустріти і специфічну лексику, наприклад, наукову. Така лексика спрямована на більш вузьку аудиторію і використовується, щоб вселити довіру споживача, переконати його в тому, що даний продукт розроблявся фахівцями (*cockpit, clean diesel technology*).

Конкретна лексика – «слова, що позначають конкретні, фізично відчутні предмети» [28, с. 161]. Чим конкретніше слоган, тим більш точно уявлення формує людина. Тому в рекламі ефективно працюють конкретні, чіткі, зрозумілі слова. Слоган компанії McDonald's є яскравим прикладом використання конкретної лексики в слогані: *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun* [45]. Навіть той, хто не знайомий з цією мережею ресторанів швидкого харчування зможе уявити собі цей продукт. Кожен з іменників є конкретним, простим і зрозумілим. Конкретна лексика вселяє більшу довіру покупця, однак і завищує планку його очікувань і вимог до товару. Це відноситься до сфери техніки, автомобілів, обладнання і т.д.

В описі товарів можуть фігурувати професійні терміни, що надає рекламі більше науковий вигляд. *Clean diesel technology. Good for the environment. Good for you* [45]. У рекламному слогані автомобіля маркетологи використовували назви конкретного виду технологій, підкресливши його сприятливий вплив на навколишнє середовище. Семантичні поля будуть залежати безпосередньо від сфери рекламованого товару, однак найчастіше семантика більшості слів рекламного слогана буде позитивна, щоб створити позитивну асоціацію *Coca-Cola ... makes good things taste better* [6, с. 23].

Семантичні поля можна групувати різними способами: за сферою, за назвами брендів, за позитивною / негативною семантикою і т.д.

У корпусі слоганів можна виділити такі семантичні поля [14, с. 54]:

1. Продукти харчування *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun. Polo: The mint with the hole* [45].
2. Дії, пов'язані зі споживанням їжі, напоїв *Eat Fresh! Drink positive* [45].

3. Назви брендів, компаній, товарів *Why drive something like a Golf when you can drive a Golf? Coca-Cola revives and sustains* [45].

4. Позитивна семантика *Strong's is beautiful. Drink Coca-Cola and enjoy it* [45].

5. Негативна семантика *Smoking drains you out. It's amazing. The colder it gets the less stupid you feel* [45].

6. Пересування *Shift the way you move. Moving forward* [45].

Семантичні поля можуть змінюватися разом з обраним корпусом слоганів. Також до іноземних слів відносяться приставки, використовувані для посилення впливу: *If you do not enjoy your money, your accountant will. The ultra-luxurious SClass. Spoil yourself. Brewed for those who go the extra mile* [45].

Отже, рекламний текст – це текст рекламного повідомлення, спрямований на залучення споживача, який має на меті інформувати, вселити і переконати споживача придбати продукт або скористатися послугою. Однак особливий інтерес для нас представляє рекламний слоган, так як він поєднує в собі стислість і згорнутий зміст рекламної компанії. Слоган – це коротке рекламне повідомлення, ясно виражає основну ідею компанії, товару, послуги. Ми виділили ряд особливостей слогана, серед яких стислість, точність, оригінальність, виразність, а також лінгвістичні особливості, які розділяються на три категорії: лексичні, граматичні та стилістичні. Серед лексичних широке використання нейтральної лексики, використання емоційної лексики з позитивною семантикою, використання конкретної лексики, використання розмовної лексики, а також різні семантичні поля.

## РОЗДІЛ 2

### ГРАФІЧНІ ТА ОРФОГРАФІЧНІ ЗАСОБИ ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНИХ СЛОГАНІВ

#### 2.1. Види рівневої експресивності в англomовних слоганах

Існує такий вид експресивності, як рівнева експресивність. Рівнева експресивність – вид суб'єктивного, емоційного і / або естетичного ставлення, що здійснюється засобами різних мовних рівнів – графічного, фонетико-фонологічного, лексичного, фразеологічного, словотвірного, граматичного і текстуального. При графічній експресивності використовують графеми і їх особливі комбінації, наприклад, знаки пунктуації.

Фонетико-фонологічна експресивність – експресивність, засобами якої є фонетична фігура, наприклад: алітерація, анафора, апокопа і т.д.

Лексична експресивність – емоційне ставлення відправника, виражене лексичними засобами [28, с. 54].

Фразеологічна експресивність викликається фразеологічними одиницями з особливим використанням, коли відбувається трансформація фразеологізмів. «Зміна ідіом є фігурою мови, в основі якої відбувається руйнування в семантичній монолітності фразеологічного зрощення, в поживленні складових її слів як самостійних одиниць». Результатом цього є – досягнення комічного, сатиричного або іронічного звучання. Яскраву експресивність показують індивідуальні трансформації фразеологізмів [33, с. 54]:

1) Граматична експресивність представлена досить широко (Сім видів), через різноманіття граматичних засобів.

2) Морфемна експресивність – базується на окремих морфемах, перш за все, закінчень;

3) Кореляційно-граматична експресивність виникає щодо повних граматичних форм;

4) Транспозиційна експресивність виникає шляхом заміни однієї форми на іншу;

5) тавтологічна експресивність викликає подвоєння, повторення прийменника, внутрішнього об'єкта і т. д. ;

6) Синонімічна експресивність утворюється граматичними синонімами;

7) Функціонально-граматична експресивність – виникає завдяки граматичним формам в нетипових синтаксичних позиціях;

8) Семантико-граматична експресивність створюється експресивними значеннями граматичних форм. Синтаксична експресивність створюється за допомогою синтаксичних форм, серед яких стилістичні фігури, емоційні конструкції, еліптичні судження і т. д.

З'явився особливий граматично-стилістичний напрямок – експресивний синтаксис.

Текстуальна експресивність – експресивність на рівні тексту. Один з її видів виражений в поєднанні текстів з різних функціональних стилів[38, с. 12].

Таким чином, ми розглянули основні експресивні рівні при дослідженні англомовних рекламних слоганів. У наступному підрозділі, ми розглянемо саме графічні особливості побудови рекламних слоганів з урахуванням орфографічних прийомів.

## **2.2. Прийоми використання графічно-орфографічних виразних засобів**

### **2.2.1. Шрифтовиділення як графічний прийом.**

Одним з поширених прийомів реалізації мовної гри є графічний прийом, який притягує увагу споживача. Даний прийом вважається одним з найефективніших, так як завдяки яскраво вираженим рекламним заголовкам і слоганів, виділенню групи слів кольором або шрифтом, що відрізняється розміром і кольором від основного тексту, люди реагують на тексти швидше, на підсвідомому рівні звертають увагу на ту рекламу, на якій зупинився погляд.

*Born Sweet AMAZING: The moment you find a perfect sweet taste without a funny aftertaste, and zero calories. Real ingredients. Perfect sweetness. A taste of sweet excitement (реклама напою AMAZING) [45].*

На цьому рівні мовна гра досягається одним з найбільш цікавих прийомів, псевдочленуванням, а саме за рахунок порушення орфографічних правил написання слова. Гра будується на слові «AMAZING». Слово «ZING» за своєю природою означає життєрадісний, легкий на підйом, повний ентузіазму. Назва препарату «ZING» входить в склад слова «AMAZING», яке означає – дивовижний, чудовий. Тут можна виокремити два елементи, з одного боку, описується характеристика товару, його корисні властивості, прекрасний склад, а з іншого боку, сам товар, як неймовірний продукт для споживача. Крім цього, назва препарату виділена зеленим кольором. Це зроблено для того, щоб покупці спочатку звернули увагу на весь слоган «AMAZING», а потім виокремили з нього саму назва продукту, таким чином, може скластися картина, що дана продукція «ZING» – AMAZING, тобто приголомшлива. У даному випадку застосовується компресивна функція, так як за допомогою шрифтовиділення назва бренду вбудовується в загальноживане слово «AMAZING».

Досить часто зустрічаються – шрифтовиділення і кольоровиділення. Розглянемо приклад. CocaCola. ENJOY! (Реклама Coca-Cola). Слово «enjoy» виділено жирним шрифтом і відрізняється червоним кольором від іншого тексту. Тим самим, дана реклама приверне увагу споживачів, особливо виділене слово. «Enjoy» означає насолоджуйся, а саме «насолотжуйся»

продукцією CocaCola. В даному прикладі виділяються експресивна і оцінна функції, так як відбувається вплив за допомогою шрифтовиділення і спонукальне дієслово «ENJOY». Крім того, рекламісти позиціонують даний продукт, як здібний принести задоволення. Суть даних прийомів полягає в наступному: за допомогою зміни шрифту (зміни розміру, кольору, обрису букв) з ключового слова – рекламованого поняття – витягується додатковий, як би незапланований сенс. Іноді такий додатковий сенс безпосередньо пов'язаний з основним.

Таким чином, шрифтовиділення дозволяє по-новому обігравати різні значення одного й того ж слова, витягувати додатковий сенс, а також створювати так звані псевдоомоніми.

Далі йдеться також про шрифтовиділення. *THAT MOMENT. THAT ONCE IN A LIFETIME miss it you BLINK millisecond of your phone WILL MISS IT. Your dslr WILL MISS IT. Your eye WILL MISS IT. NEVER MISS IT AGAIN* (реклама Lumix) [45].

Виділені слова «THAT MOMENT», «THAT ONCE IN A LIFETIME», «BLINK», «WILL MISS IT» забезпечують експресивність, виразність рекламного тексту. Також дані слова допомагають виокремити головний сенс рекламного тексту і зробити на нього акцент. За допомогою такого прийому даний текст обов'язково приверне увагу споживачів. Шрифтовиділення часто супроводжується порушенням правил написання словосполучення чи речення. У рекламних текстах привернення уваги може також досягатися за рахунок порушення орфографічних правил написання слова. Практично у всіх прикладах контамінацій з графічно виділеним сегментом привернення уваги досягається також за рахунок порушення орфографічних правил написання слова [1, с. 68].

Мовна гра будується на відсутності перших букв «JB», за якими ховається назва бренду виробника напою віскі. Гра на цьому рівні ґрунтується на порушенні правил написання слів, таких слів як «ingle ells» не існує в англійській мові, тому споживач буде подумки добудовувати дану

фразу до її повного написання «Jingle Bells», яка створює відсилання на різдвяну всім знайому пісню. У даному випадку також виявлено естетична функція, за допомогою створення нової форми, яку потрібно подумки добудувати, крім неї можна назвати і змістотворну функцію, так як створюється двоякий сенс, як назва пісні і як найменування продукту.

У наступному прикладі розглянемо графічні особливості рекламного слогану води. Мовна гра будується на схожості вигуків «НО НО НО» і символічного позначення формули води  $H_2O$ . Традиційно вигук «НО НО НО» випереджає появу Санта Клауса, тим самим підтримується час виходу реклами, а саме різдвяний період. У цьому прикладі переважають комічна, смислотворча і розважальна функції. За рахунок оригінальності обраної форми актуалізується асоціативні зв'язки, як зі святом, так і з хімічною формулою води, що надає даному тексту іронічне звучання.

До графічного рівня мовної гри досить часто вдаються в створенні реклами через її яскравість, помітність для візуального сприйняття. Тут превалюють такі прийоми як шрифтовиділення, кольоровиділення і порушення мовних норм. За рахунок своєї компактності (компресивна функція), тобто поєднання графічних і мовних засобів разом, даний рівень ефективно доносить інформацію про рекламований продукт і сприяє більш довгому її утриманню в пам'яті. Крім того, виділяється велика кількість інших функцій, що характеризує даний рівень мовної гри як багатофункціонального [6, с. 7].

Графічні прийоми в рекламі в основному реалізують переважно атрактивну функцію і націлені на залучення уваги адресата до цілого слогану або ж фокусування уваги на заздалегідь розставлених акцентах. Крім залучення уваги, графічні засоби вираження у слогані ефективно виконують компресивну функцію (дотримання закону економії мовних зусиль). За рахунок своєї компактності, тобто поєднання графічних і мовних засобів разом, подібні засоби здатні чітко і лаконічно донести великий обсяг інформації в ігровій, легкої для сприйняття формі, що позбавляє адресата від

необхідності здійснення зусиль по її запам'ятовуванню. Більш того, засвоєна таким способом інформація довше зберігається і відтворюється в пам'яті покупця [11, с. 56].

Під графічної грою як виразним прийомом писемного мовлення слід мати на увазі шрифтову, колірну, просторову, пунктуаційну (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізацію елемента, що утворює нове слово. При цьому графічна гра, яка супроводжує мовне висловлювання, як би «накладається» на вербальний компонент повідомлення, при необхідності посилюючи або, навпаки, послаблюючи його.

Огляд експериментального корпусу рекламних слоганів показує, що досить активно використовується заголовна (прописна) буква в написанні всіх значущих частин мови, що традиційно характерно для оформлення заголовків творів художньої літератури. У деяких випадках для вираження особливої експресивності і залучення уваги кожна буква найбільш значимого слова або всього висловлювання пишеться з великої літери:

*How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S; Snackers UNITE !; THERE ARE NO WHITES WORKING AT G. E. No blacks either. Just people. And we need more*[45].

У світі реклами існує безліч прийомів, які перебувають на графічному рівні мовної гри. В першу чергу можна виділити шрифтовиділення, яке направлено на привернення уваги через основу його структурної організації. За допомогою зміни шрифту (зміни розміру, кольору, обрисів літер) з рекламованого поняття витягується додатковий незапланований сенс.

Наприклад, в рекламі пластівців «Frosted Flakes» від компанії Kellogg`s використовується наступний слоган:

*«They are G-R-R-R-EAT!»* [45];

На упаковці зображене левеня, який гарчить («R-R-R!») і закликає з'їсти пластівці («EAT!»). Ономатопея і вичленення певного слова оживляють рекламний ролик, створюють асоціативні враження і виділяють його на полиці серед інших продуктів.



«*How do you spell relief? R-O-L-A-I-D-S*» [45];

Емфатичне посилення тут створено за допомогою використання заголовних букв і сегментації слів за допомогою тире. Слово *полегшення* «relief» і назва препарату «Roloids» починаються з однієї літери [r], тому в прикладі, поряд з шрифтовиділенням, також присутні такі види гри слів, як каламбур і алітерація. Зв'язаність цих ефектів створює яскравий слоган.

Серед інших прийомів є і більш прості, як, наприклад, послідовне використання великих літер на початку всіх слів у реченні:

«*Toyota: I Love What You Do For Me*» [45] – реклама автомобіля;

«*Earn Miles With Miles and More*» [45] – реклама Австрійського обслуговування авіакомпаній;

Для досягнення виразного ефекту рекламний слоган з великими буквами в словах або привертає більше уваги, або фігурально ставить наголос на кожне прочитане слово, що використовується з метою вразити читача. Часом з таких самих причин, описаним вище, слогани складаються повністю з великої літери:

«*THE WORLD'S NEWSMAGAZINE*» [45] – слоган «*NewsWeek*»;

«*SOFTWARE POWERS THE INTERNET*» [45] – реклама від *Oracle*.

Іноді слоган виділяється курсивом або жирним шрифтом, що вживається з метою підкреслення ключових слів у рекламі:

«*Something special in the air*» [45] – слоган від *American Airlines*;

В окремих випадках маркетологи просто замінюють будь-які літери в слогані на цифри, тим самим поєднуючи знаки різних мовних систем:

«*H4VE 4 8RE4K – KITKAT*» [45] – реклама шоколаду.

На рекламному плакаті зображений штрих-код з цифрами, а на ньому видніється відсилання на шоколадні палички «КітКат». Тому комбінація з цифрами і штрих-кодом ніби натякає: «Досить займатися цифрами, зроби перерву, з'їж КітКат».

Основна відмінність графічних прийомів від інших стилістичних прийомів мовної гри полягає в тому, що зрозуміти їх неможливо (або ж недостатньо) без зорового сприйняття. Всі досліджені прийоми можна приймати за шрифтовиділення.

Шрифти виконують комунікативну і когнітивну функції, а також будучи структурно-семантичним компонентом тексту реклами, виконують прагматичну і естетичну функції, так як стилістично маркують текст.

Метою просторово-площинного варіювання є привернення уваги адресата до семантичних характеристик слів, при цьому забезпечується краще розуміння тексту реклами.

«*Just do it*» (NIKE) [45].

В оригіналі текст розташований на тлі жирної хвилястої лінії з кінцем, спрямованим угору. Жирна лінія дає відчуття безпеки і надійності. Спрямований вгору кінець розташовує до дії. Топографемні елементи виконують в даному випадку атрактивну і актуалізуючі функції. Збільшується прагматичний вплив на адресата, при цьому словесно виражена інформація передається більш повно.. У всіх випадках вони виконують атрактивну, актуалізуючу, виразну і прагматичну функції. У більшості випадків топографемні елементи використовуються в поєднанні з варіюванням шрифту, колірними рішеннями і зображеннями, що підтверджує дане дослідження.

Несподіваним рекламним ходом можна вважати не тільки контраст у виборі розміру шрифту, а й використання великих літер у написанні фрази *HAVE I PEAKED?*, яка оформлена подібно дзеркальному відображенню. Таке креативне оформлення знаходить своє пояснення у фразі *HOLD UP TO MIRROR. ANSWER HONESTLY* ('Затримайся біля дзеркала. Відповідай чесно', Будьте чесні перед собою). Основний же текст повідомлення виконаний досить дрібним шрифтом, що передбачає викликати в читача зацікавленість в прочитанні інформації:

*Career momentum. It's hard issue to face. But there are answers out there if you know where to look. Wharton's world-class faculty can show you how to control the answers -while giving you brand new questions. Business moves forward every day. Will you? [45]*

Фрази *Have I peaked ?*, *Will you?* являють собою риторичні запитання, онстатацію необхідності скористатися освітніми послугами даного університету. Очевидно, що для аналізу досягнення перлокутивного ефекту сегментувати даного слогану на одиниці, які відповідають типам мовних актів, досить складно, оскільки мовленнєвий намір виділяється в представленому тексті на рівні макромовному тексті – порада отримати освіту в даному інституті, прагматичним фокусом слогану можна вважати директив.

Використання великої літери в середині слова при написанні торгової марки / імені виробника можна вважати сьогодні однією з типологічних рис рекламних слоганів. Даний прийом використовується для створення креативного рекламного образу:

*The BEST!;*

*MATAN JetSet -the right partner;*

*GoldEgg;*

*easyInternetCafe -the cheapest way to get online!;*

*Все ProSmi!;*

*BigPlakat [45].*

Слід зазначити і таке явище, як використання малої літери на початку речення, що додає повідомленню більш розмовний характер, створює враження відсутності бар'єру між читачем і рекламодавцем і виконує контактоустановчу функцію:

*i dream of meeting a man who can dance ...;*

*truly a masterpiece, real fun, unthinkable for any one not to see it! [45]*

Активне звернення до даного прийому спостерігається як в англomовній рекламі. Використання малої літери на початку речення – це дієвий спосіб наближення писемного мовлення до усно-розмовного.

У наступному прикладі в оригіналі замість слова «love» використано зображення сердечка червоного кольору, яке стає знаком цілого слова. «I love New York» [45]. Піктограма в даному випадку виконує атрактивну, символічну, смисловидільну, емоційну і виразну функції. Всі приклади рекламних текстів представлені на тлі будь-якої ілюстрації або фотографії рекламованого продукту, що викликає інтерес до об'єкта реклами. Шрифт, який об'єднує знак і зображення, одночасно і читається, і розглядається. Кольорові засоби і зображення беруть участь у створенні прагматичного впливу тексту на адресата, сприяючи більш повній передачі інформації.

Можна відзначити, що всі графічні засоби виконують виразну функцію. Виразна функція – це функція графічного засобу, яка несе емоційну оцінку вираженою словесно інформацією. Шрифтовиділення допомагає досягти нового сенсу, при цьому рекламний текст стає цікавим і незабутнім. Частина одного зі слів, виділена графічно, може набувати статусу самостійного слова. У подібному випадку стилістичний прийом привертає увагу, допомагає полегшити сприйняття. Виділене слово надає тексту додатковий сенс і приваблює своєю оригінальністю [9, с. 34].

Таким чином, при використанні шрифтовиділенні реалізується прагматична, естетична і виразна функції, смисловидільна, атрактивна функція, також шрифтовиділення несе культурно-філософське навантаження, а також реалізується емоційна функція. У багатьох випадках шрифтовиділення використовується в комбінації з зображенням, або з виділенням кольором, в комбінації з пунктуаційними прийомами.

**2.2.2.Вживання орфографічних помилок.** Аналіз рекламного матеріалу дозволяє виділити і такий нестандартний прийом, як свідома

помилка при орфографічному відтворенні слова. Дослідження англомовного рекламного слогану виявило такі випадки використання прийому свідомої помилки в якості виразного засобу:

- спрощення написання – це найбільший клас слів, який зустрічається в рекламних слоганах омерційного характеру для оформлення товарного знака; представимо лише кілька прикладів: видалення читаються букв *gh* в поєднаннях *igh / ight* (*HШch, Brite, Prestolite*) і голосною *e* в кінці слова (*Trufit, Tru-View, Dubl-duti, Conectiv, Serv*); написання приголосної літери *k* або *z* замість поєднання *ck* (*Gyplak, Phone Jak*) і *k* замість *z / q* (*Kooper Kettle Klub, Big До Koolers, Kwality Kut Klothes, KwikKash, Krazy Kakes*) [45];

- навмисне скорочення слів, читання яких здійснюється згідно з правилом читання букв в англійському алфавіті: *Bar-BQ, BBQ, U-All-No, E-Zkleen, T-ball, Bake-N-Serv, EZ Walker, La-Z-Boy, Chik-N, X-Press Delivery, Sit'n'Stroll, Ice-T* [45];

- злите написання двох або декількох слів (*Kodekall – code call; Connection-shaveneverbeensoseamless*);

- написання через дефіс декількох слів (*I want a once-in-a-lifetime cruise, at a once-in-a-lifetime price Caribbean / Princess; Exclusive SmoothGel Formula glides lashes to look up to 5G% longer, 5G% curvier, and oh-so-silky-soft; Your luscious locks will be run-yourfingers-through-it silky in no time!*) [45];

- нарочито неправильне написання слів *Drinka pinta milka day* – орфографічна помилка в слові *milk* реалізується для відновлення рими *drinka – milka*, а також для імітації застарілої форми схожою з формою *drinca 'Old English'* і розмовної форми *pinta*.

Приклади рекламних текстів показують, що свідоме помилкове написання слів використовується як особливий засіб атракції, а сам прийом може, безсумнівно, розглядатися як мовна гра – зі смислами і звучанням, в якій беруть участь графічні засоби, в тому числі символи кириличного і латинського алфавітів.

Відзначимо, що даний прийом використовується в англomовній рекламі набагато довше і міцно увійшов в арсенал рекламистів для створення максимально експресивних і бюджетних засобів мовного вираження [11, с. 56].

Відомо, що так зване комерційне написання, нарочито помилкова орфографія слова, зазвичай наближена до фонемографічному принципу письма, отримало в США і Британії широке поширення відразу після Першої світової війни. Саме за цим принципом були створені назви таких товарних знаків, як *Bref*, *Kleenex*, *Squeezit*, *Kwik Kash*, *Shu White*, *E-Z Kleen* [45] і ін.

Для вираження емоцій різного рівня (захоплення, насолоди, радості) може використовуватися багаторазове написання букв у слові: *GR-R-R-Rate!* *It's GR-R-R-Rate!*; *Ffffabulos!*; *Service S-o-o-o Good. Exxxxperience*; *M'm M'm Good*; *Weeeee 're baaaaaack!!!* [45]

У ході дослідження встановлено, що прийом свідомої помилки в слоганах превалює в англomовній рекламі. Це в значній мірі визначається сучасними тенденціями розвитку орфографії англійської мови – спрощення написаний і їх зближення з вимовою слова, а також «підстроювання» вимови слова під його написання.

Розглянемо приклади використання різних графічних засобів в англomовних слоганах. Прикладом капіталізації є такі рекламні тексти:

*WIN \$ 10000! ENTER HERE DIET is afour letter word. Start your FREE trial right now* [45]

Інший приклад орфографічного порушення, а саме повторення однієї і тієї ж букви, можна побачити в наступному рекламному тексті:

*Aaaawesome! slim & funky anti-shock super bass Kick it with the best unbeatable value for money in the world ... AIWA XP-R 100 Personal CD Player / Tuner* [45].

У даному прикладі відбувається графічне виділення літери *a* в поєднанні з буквою *w*. Це не є випадковим. Рекламованим об'єктом є плеєр

компанії Айва (Aiwa). Тому і обігрується назва компанії, в якому зустрічаються ці літери. Написання слова *awesome* з багаторазовим повторенням літери *a* передбачає проголошення цього слова з особливою інтонацією захоплення або здивування. Ефект захоплення людини, яка побачила об'єкт реклами, досягається шляхом «розтягнутості» виголошення слова з урахуванням його значення «*extremely impressive, very good*».

Рекламований об'єкт, плеєр, визначає коло реципієнтів – в основному молодь, підлітки, для яких володіння плеєром означає свого роду приналежність до молодіжної культури, є показником інтересу до музики. Внаслідок цього текст представлений у вигляді короткого опису характеристик рекламованого об'єкта, з використанням лексики, властивої головним чином мови молоді:

*slim and funky, super bass, kick it with the best unbeatable value for money in the world.* [45].

Розглянемо приклади орфографічного порушення, яке створює можливість «подвійного» прочитання однієї фрази і тим самим впізнавання її в складі двох різних, але пов'язаних смислів:

*Summer. The rest is RecoMmended. BlackBookMagazine* [45].

У даному прикладі мережа «RecoM» обіграє власна назва, графічно виділяючи ту частину слогана, яка вказує на назву організації. *FORDiesel ranger. ConsumerReports* [45].

У наведеному прикладі графічно виділено основний напрямок діяльності фірми-рекламодавця «Ford». При орфографічних порушеннях часто або подвоюють приголосні (прийом графічного додавання), або, навпаки, позбавляються від нормованого подвоєння (прийом графічного вирахування, заснований на навмисному пропуску окремих букв або складів).

Наприклад, в тексті *InterRestingdiscounts. Harper'sBazaar* виробник використовує прийом *графічного складання* для залучення уваги не тільки до назви організації, але і підводить до того, що знижки дійсно цікаві.

А в слогані: «*Everedy*» *LIFEWeekendMagazine*. Вдавшись до прийому *графічного виражування*, при виборі назви торгової марки було вироблено подвійне віднімання в межах десяти подвоєного звичайно-початкового у, так і голосної а.

Прикладом іншого графічного засобу, а саме *змішання кодів*, є текст: *Moschino Fa\$hion \$ a Que\$tion of\$en \$itivity* [45].

Тут рекламованим об'єктом є одяг компанії Mochino. Основна інформація представлена у вигляді слогана, який легко запам'ятовується. Слова містять позначення грошової одиниці – американського долара – графічний символ \$, який вживається замість літери s. Цей графічний елемент виконує і функцію повідомлення, і функцію впливу, оскільки питання ціни є важливим фактором для будь-якої категорії споживачів. Відомо, що рекламована фірма виробляє досить дорогий одяг, і рекламодавець, використовуючи описаний прийом і текст *Fa\$hion i \$ a Que \$ tion of \$ en\$itivity* (Мода – чутливе питання), натякає, що все залежить від того, що ви відчуваєте. Заклик рекламодавця «Хочете носити модний одяг, не шкодуйте грошей!» апелює до мотивів престижу [15, с. 54].

У наступному прикладі використані навмисні орфографічні помилки, тобто ненормативне вживання букви «h» три рази поспіль. Шрифт набуває емоційну функцію, збільшуючи виразний ефект.

«*Schhh! You know who?*» (Schweppes) [45].

Крім описаних функцій шрифт може нести культурно-філософське навантаження, передаючи стилеві і національні ознаки історично сформованої системи мови.

«*Rouge in love*» (*Lancot*) [45].

Отже, в даному прикладі французьке слово дає відчуття елегантності, французького якості. Можна сказати, що шрифт в даному прикладі виконує і смисловидільну функцію.



**2.2.3. Використання скорочень та абревіатур.** Сучасна реклама досить активно використовує скорочення слів. Дане явище розглядається як засіб мовної економії та способу імітації розмовної мови:

*Nasdaq rise warms techs and telecoms, The strange life of low-tech America ('tech' від 'technology')* [45];

*Things go better with Coke* ( 'Coke' від назви напою 'Coca-cola'; 'Chevy' від назви марки машини 'Chevrolet'; *Feeding the Fed* – 'the Fed' є скороченням від Federal Reserve System і в той же час слово fed має значення «ситий», в даному слогані скорочене написання доповнюється грою слів; *The fizz biz ... 'biz'* є розмовної формою слова business.

Використання знака апострофа для вказівки на застосування прийому скорочення слова – граматичне явище, дуже частотне в англійській рекламі, і спосіб наближення писемного мовлення до усно-розмовного. Таким чином створюється більш неофіційне середовище. Наведемо деякі приклади:

*Nothin'says lovin'like somethin'from the oven; We'll even cover your watches and sunglasses when some do not* [45].

Відзначено, що в оформленні слогану досить сміливо включаються скорочення в формі абревіатур. У сучасній мові абревіація використовується не тільки як засіб офіційної номінації, а й як засіб експресії, мовної гри. Аналіз рекламного англійського матеріалу виявив такі види абревіації, що найбільш часто зустрічаються :

- прийом скорочення власних імен, використовується найчастіше при оформленні друкованих рекламних текстів. Відзначимо, що практично всі торгові бренди і відомі модні будинки мають свої абревіатури, які добре впізнавані споживачем. Наприклад:

*GJ -Gloria Jeans, NR – Nina Ricci, fL – Faberlic*[45];

- зближення абревіатури зі звичайним словом (абревіатури узуальних слів):

*BIB – Big is Beautiful. BIB is glad to see you!* [45]– реклама магазину одягу великих розмірів; англ. bib – дитячий нагрудник;

*Go Ahead with AHEAD. CD-ROM on Health & Environmental Information – реклама компанії AHEAD – Asian Health, Environmental & Allied Databases [45];* англ. ahead – вперед / попереду;

- використання омоакронімії, маскуванню аббревіатури під відоме слово:

*We trust COSMOS! – реклама системи COSMOS– COmputer System for Mainframe OperationS [45];* англ. cosmos – космос / всесвіт;

*COSMIC. The reliable friend in your business – реклама центру COSMIC – COmputer Software Management and Information Center [45];* англ. cosmic – космічний.

Наступний приклад також ілюструє орфографічне порушення, при якому відбувається скорочення букв у слові, а звучання зберігається без змін:

*R-u-ready-4-Pioneer? (Pioneer)*

*Xtending sences. (Abex)*

*Connected to xcellence. (CTX) [45]*

У наступному прикладі смисловидільну функцію виконує прийом капіталізації і використання аббревіатури назви компанії.

*«Life's Good» (LG) [45].*

Ми можемо спостерігати стилістичний прийом гри слів у наступному прикладі. *«Fly with US» (US Air Ways) [45].*

У даному прикладі «us» – з нами, «US» – США. Подібний прийом збільшує виразність тексту реклами.

У наступному прикладі використаний прийом повтору. *«Sharp minds, sharp products» (Sharp) [45].*

Подібний прийом також збільшує виразність тексту реклами.

У наступному прикладі використаний прийом неповної конструкції пропозиції.

*«New Shampoo instantly helps to mend split end» (Pantene) [1].* Прийом збільшує виразність тексту.

«PSP. Hells Yeah »(Play Station Portable) [45].

У даному прикладі використовується аббревіатура назви компанії і капіталізація. Аббревіатура привертає увагу до рекламного тексту. Шрифт виконує атрактивну і смисловидільну функції. Можна відзначити, що використання аббревіатури також призводить до скорочення текстового простору, при збереженні, а в деяких випадках навіть збільшенні інформаційного поля за рахунок введення в текст знаків і зображень.

Аналіз рекламного матеріалу виявляє включення застарілих форм написання слів; в даному випадку рекламодавець ототожнює застарілу форму з класичною якістю товару / послуги:

*Honor thy self* ('thy' – застаріла форма присвійного займенника 'твій');

*Twas the night before Christmas – the children were dreaming of a Ford in their future* [45] ('twas' – застаріла форма, скорочення від 'it was').

Безсумнівно, будучи яскравим засобом експресії, ці форми все ж можуть викликати труднощі при адаптації їх цільовою аудиторією.

Продемонструємо прийом аббревіації, продуктом якої є дієслово *give* (давати), що сприяє створенню підкріпленню певного рекламного образу бренду. Крім власне графічних засобів виразності мови реклами, використовуються також і параграфемні елементи, які можна віднести до аналізованого рівня мови.

Нижче наведено приклад параграфемного слогану:

*Chrysler. Drive = Love (Chrysler cars)* [45].

Параграфемним елементом в даному рекламному слогані є знак рівності.

Таким чином, графіка є одним з ефективних засобів мовного впливу в мові англійської реклами. Представляючи собою значний набір знакових форм, графічні прийоми забарвлюють текст і функціонально, і емоційно, що дозволяє управляти читацьким сприйняттям і прогнозувати, якщо не сказати більше – програмувати, належне трактування рекламного тексту.

**2.2.4. Особливості функціонування пунктуаційних засобів.** Розглядаючи графічні особливості рекламних текстів, необхідно відзначити їх різноманітність, тобто використання безлічі різних графічних елементів і їх поєднань. Сучасна пунктуація має дві області функціонування. Елементи синграфеміки можна розділити на дві групи. Розділові знаки, вживання яких закріплено пунктуаційною нормою, і розділові знаки, вживання яких не відповідає пунктуаційній нормі.

Прикладом нормативного вживання розділових знаків є наступний рекламний текст.

*«Always perfectly brewed coffee. The perfect way to start your day»* [45].

У даному прикладі крапка стоїть у кінці речення і виконує віддільну функцію.

У наступному прикладі ми спостерігаємо поділ крапкою єдиного речення.

*«Like. no. other» (SONY)* [45].

У даному прикладі використаний прийом парцеляції, тобто точки стоять між словами в середині речення, при цьому текст розділений на кілька відрізків. Таким чином, інформація в тексті подається порційно, привертаючи увагу до кожного слова.

У наступних прикладах знаки питання й оклику фіксують кінець речення і передають запитання й оклику інформації.

*«Take your Chance!»* [45].

Знак оклику надає тексту спонукальну силу. Також знак оклику виконує інтонаційно-експресивну і видільну функції.

У наступному прикладі знак оклику виконує функцію виділення, привертаючи увагу до сусіднього слова.

*«Get your a \* s up here! A \* ams out \* oor a \* vertising»* [45].

Із запропонованих прикладів ми бачимо, що знак оклику може виконувати різні функції в різних текстах реклами.

Знак питання в наступному прикладі крім інтонаційної і видільної функцій виконує смислову функцію, яка допомагає визначити мету висловлювання.

*«Unbearable headache? Panadol Extra»* [45].

Приєм потроєння знаку повертає увагу до тексту, збільшує його впливаючий ефект, робить текст більш виразним.

*«Tech goes wearable, fashionable ??? But not necessarily affordable»* [45].

У даному прикладі знаки стоять в середині речення, розділяючи його на дві частини, повертаючи увагу до кожної з частин. Знак питання виконує також видільну і емоційну функції.

У наступному прикладі ми бачимо стилістичний прийом риторичного запитання.

*«Does my Aussie look big in this?» (Aussie)* [45].

Подібний прийом повертає увагу до тексту, створює ілюзію невимушеної бесіди, збільшує виразність тексту реклами. Знак питання також виконує різні функції в різних рекламних текстах в залежності від розташування в реченні. Потроєння знаку збільшує виразність тексту реклами.

Розглядаючи варіювання коми в текстах реклами, ми можемо спостерігати використання коми згідно пунктуаційної норми між однорідними членами речення.

*«Tech goes wearable, fashionable ??? But not necessarily affordable»* [45].

У даному прикладі кома виконує розділову функцію.

У наступному прикладі кома виконує функцію виділення.

*«This shade, it's made to fade»* [45].

Кома повертає увагу до іменника, який виділяє. Також у даному прикладі використаний стилістичний прийом рими. Ми бачимо, що кома може виконувати різні функції в різних рекламних текстах в залежності від розташування в пропозиціях.

Знаки пунктуації виділяють смисли, які містяться в рекламі, підвищують емоційне забарвлення, підсилюють рекламний заклик. У деяких випадках можна говорити про певні закономірності поєднання знаків пунктуації та інших графічних елементів тексту реклами. Характерною особливістю реклами є експресивні пунктуаційні прийоми, виражені в цілеспрямованому застосуванні знаків пунктуації, що реалізує виразну функцію графічних засобів на практиці.

Три крапки крім традиційної функції, незавершеності або перерваності висловлювання, може виконувати власне рекламну функцію, створюючи ефект несподіванки, який з'являється, коли крапки стоять в середині речення.

*«Skittles ... taste the rainbow Skittles»* [45].

Також у даному прикладі три крапки виконують функцію виділення. Двокрапка зазвичай вказує на те, що частина тексту після неї пов'язана причинними, пояснювальними і смисловими відносинами з частиною тексту перед нею.

Двокрапка в текстах реклами часто виконує пояснювальну функцію. *«Snookums: food for arrogant cat»* [45].

Також у даному прикладі можна говорити про видільну функцію двокрапки.

Таким чином, розглянувши вживання пунктуаційних знаків у рекламних текстах, ми виявили, що велика частина знаків пунктуації вживається згідно пунктуаційної норми. У комбінації графічні засоби збільшують ефективність один одного, що в свою чергу збільшує виразність рекламних текстів і прагматичний вплив на адресата.

Варто відзначити різноманітність способів графічного оформлення тексту реклами, які, з одного боку, безпосередньо пов'язані зможливостями сучасної поліграфії комп'ютерної та техніки, а з іншого боку, з посиленням в рекламній сфері тенденцією до того, щоб створювати незвичайні,

нетривіальні написи, що, безумовно, має певну прагматичну спрямованість в даній сфері.

Розглянемо приклади трансляції мовної гри на графічному рівні:

*IKEA: «F ND THE M SS NG PE CE» [45].*

В оригінальному тексті англійською мовою пропущені букви в словах, що, тим не менш, не утруднює їх розуміння.

Ми проаналізували графічні способи передачі інформації рекламного характеру і прийшли до висновку, що існує безліч способів графічного оформлення рекламних текстів. Графічні засоби в більшості випадків не використовуються в рекламних текстах ізольовано. Найбільшим впливаючим потенціалом володіє та реклама, яка створюється при поєднанні різних способів. Сила прагматичного впливу рекламного тексту на адресата одночасно з текстом визначається його графічним оформленням: шрифтом, стилем, використанням пунктуаційних-експресивних прийомів, використанням кольору і зображень. Графічні засоби актуалізують семантику рекламного тексту, збільшують силу психологічного впливу на адресата. Використання графічних засобів дозволяє створити абсолютно унікальний рекламний образ, який більшою мірою привертає увагу і впливає на споживача. Часто використовується вживання пунктуаційних-графічних засобів, не закріплені пунктуаційної нормою. Взаємодіючи між собою, графічні засоби збільшують ефективність один одного. Ми з'ясували, що багатофункціональність графічних засобів полягає в розширенні способів графічного оформлення рекламних текстів, наділення графічних засобів додатковими функціями для створення більшої виразності рекламних текстів і збільшенні прагматичного впливу на адресата.

## **ВИСНОВКИ**

Розкрито зміст мовної специфіки рекламного дискурсу. Реклама являє собою явище комунікативно-соціальної та лінгвокультурологічної значущості, будучи одним з найдієвіших засобів комунікації. Реклама – це

особливий вид комунікації, спрямованої на реципієнта, інформаційне повідомлення, метою якого є комунікативний вплив на потенційного споживача. Рекламний дискурс переходить в особливий вид комунікації, який має модальну спрямованість: надати вплив. У рекламних повідомленнях актуалізується прагматична ситуація, яка передбачає вибір адресата і його участь в ході рекламної комунікації, визначаються основні цілі рекламного дискурсу – маніпулятивна, соціальна, інформаційна. Для досягнення цих цілей укладачі рекламних повідомлень звертаються до застосування різних лінгвістичних і психологічних прийомів, «реклама матеріалізується у вигляді готового щільнооформленого медіатексту. Звідси випливає, що акт створення і розуміння тексту немислимий без опори на ситуацію комунікативного процесу, без опори на дискурс: на сукупність мовленнєвомисленнєвих продуктів комунікантів в результаті пізнання, презентації мовної картини світу мовцем (продуцентом) і її осмислення, реконструкції реципієнтом

Розглянуто сутність поняття «слоган» у контексті сучасної наукової парадигми. Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і що представляє собою згорнутий зміст рекламної компанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовуваність. Виділяються основні лінгвістичні особливості англійського рекламного слогана: багатоаспектність (багаторівневість) природи рекламного слогана; пряма залежність мови слогана від особливостей рекламованого товару і цільової аудиторії; експресивність лексики слогана.

Охарактеризовано особливості формування маніпулятивних засобів у слоганах. Найбільш поширені стилістичні засоби: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, паралелізм, риторичне питання, еліпсис, епіфора. Образні засоби мови поживляють, актуалізують рекламний текст. У рекламних слоганах переважають прості речення.



Вживання простих речень пов'язана з динамічністю, експресивністю рекламного тексту, який повинен швидко і результативно сприйматися читачами, а також з впливом розмовної мови. Ефективним є вживання в рекламі оклику пропозицій, які в тексті грають роль своєрідних сигналів, закликів до дії; синтаксичних конструкцій, таких як імперативних, питальних і окличних.

Визначено види рівневої експресивності в англійських слоганах. Існує такий вид експресивності, як рівнева експресивність. Рівнева експресивність – вид суб'єктивного, емоційного і / або естетичного ставлення, що здійснюється засобами різних мовних рівнів – графічного, фонетико-фонологічного, лексичного, фразеологічного, словотвірного, граматичного і текстуального. При графічній експресивності використовують графеми і їх особливі комбінації, наприклад, знаки пунктуації.

Проаналізовано прийоми використання графічно-орфографічних виразних засобів. Одним з поширених прийомів реалізації мовної гри є графічний прийом, який притягує увагу споживача. Даний прийом вважається одним з найефективніших, так як завдяки яскраво вираженим рекламним заголовкам і слоганів, виділенню групи слів кольором або шрифтом, що відрізняється розміром і кольором від основного тексту, люди реагують на тексти швидше, на підсвідомому рівні звертають увагу на ту рекламу, на якій зупинився погляд. Дослідження англійського рекламного слогану виявило випадки використання прийому свідомої помилки в якості виразного засобу: спрощення написання – це найбільший клас слів, який зустрічається в рекламних слоганах комерційного характеру для оформлення товарного знака; навмисне скорочення слів, читання яких здійснюється згідно з правилом читання букв в англійському алфавіті; злите написання двох або декількох слів; написання через дефіс декількох слів; нарочито неправильне написання слів. Сучасна реклама досить активно використовує скорочення слів. Аналіз рекламних слоганів виявив такі види аббревіації: прийом скорочення власних імен, використовується найчастіше

при оформленні друкованих рекламних текстів. Відзначимо, що практично всі торгові бренди і відомі модні будинки мають свої аббревіатури, які добре впізнавані споживачем;; зближення аббревіатури зі звичайним словом (аббревіатури узуальних слів); використання омоакронімії, маскуванню аббревіатури під відоме слово. Знаки пунктуації виділяють смисли, які містяться в рекламі, підвищують емоційне забарвлення, підсилюють рекламний заклик. У деяких випадках можна говорити про певні закономірності поєднання знаків пунктуації та інших графічних елементів тексту реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Амири Л. П. Шрифтовывделение как один из приемов языковой игры в рекламе // Спецвыпуск «Филология» / Известия вузов. Северо-кавказский регион. Общественные науки, Ростов-на-Дону, 2006. 234 с.
2. Атрощенко, С. А. Графические средства манипуляции в тексте английской рекламы. Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. 2016. № 10 (114). С. 147-149.
3. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков. Дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 198 с.
4. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергети-ке. М.: КомКнига, 2006. 286 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотип. М. : КомКнига, 2007. 144 с.
6. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 20 с.
7. Добросклонская Т. Г. Рекламные тексты. Режим доступа :<http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>
8. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык». Д., 2005. 242 с.

9. Иванова Н. К. Орфографическая энтропия: опыт анализа современных написаний в английском языке // Теория и практика иностранного языка в высшей школе: Сб. науч. ст. Иваново, 2006. 342 с.
10. Иванова Н. К., Мощева С. В. Интенциональный аспект рекламного дискурса: фонетико-орфографические особенности. М., 2011. 230 с.
11. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 445 с.
12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.
13. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М., 1992. С. 287-301.
14. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2008. 342 с.
15. Копейкина Н. Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 362 с.
16. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. URL: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008\\_1/Kostomarov.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/2008_1/Kostomarov.pdf).
17. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 95 с.
18. Ксензенко О. А. Язык рекламы. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm>
19. Кудрявцева М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации. Учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 135 с.
20. Кузнецова Г. Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дисс. ... к. филол. н. М., 1994. 183 с.
21. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов. Автореферат дис. ... канд. филол. наук. М.: МГЛУ, 2003. 21 с.
22. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Автореферат дис. . канд. филол. наук. Таганрог: Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. 23 с.

23. Маслов Б. А. Проблемы лингвистического анализа связного текста. Таллин: Изд-во Таллинского пединститута, 1995. 121 с.
24. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 4. С. 80–86.
25. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 27 с.
26. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2001. 100 с.
27. Мощева С. В. Другая норма или языковая ошибка // Русская словесность. 2010. № 6. С. 58–62.
28. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособие для студентов гуманит. специальностей. Иваново, 2008. 453 с.
29. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
30. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: сб. статей. М.: Азбурник, 2001. С. 209-227.
31. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm).
32. Прибыткова И. В. Особенности функционирования графических стилистических средств в современной англоязычной рекламе. Текст :непосредственный, электронный // Молодой ученый. 2020. № 8 (298). С. 123-127.
33. Розенталь Д. Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. школа, 1991. 127 с.

34. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дисс. ... к. филол. н. Иваново, 1999. 153 с.
35. Рыжова Л. М. Слоган в системе рекламных жанров / Язык и право : актуальные проблемы взаимодействия : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 1 нояб.-30 дек. 2015 г. Ростов н/Д., 2015. С. 281-289.
36. Салтыкова М. С., Турбина О. А. Принципы организации рекламного слогана // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 2 (261). Вып. 14. С. 50-54.
37. Самойлова М. М. К вопросу о понятии «информатив» в рекламном дискурсе // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых учёных. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2001. Вып. 4. С. 237-239.
38. Сыров И. А. Способы реализации категории связности в художественном тексте. М.: МПГУ, 2005. 277 с.
39. Ученова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2001. 100 с.
40. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
41. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. 232 с.
42. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. М.: Бератор-Пресс, 2003. 128 с.
43. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: дис. канд. филол. наук. Саратов, 2002. 242 с.
44. Cook G. Discourse. Oxford: Oxford University. Press, 1999. 165 p.
45. Cosmopolitan. URL: <http://www.cosmopolitan.com>. (дата обращения 19.04.15).
46. Rees N. Dictionary of Slogans. Glasgow : Harper Collins Publ., 1997. 286 p.

