

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

РЕКЛАМА В ЛІНГВОПОРТРЕТІ ХЕРСОНА

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

Виконала: студентка II курсу 201 М групи
Спеціальності 035.01 Філологія
(Українська мова та література)
Освітньо-професійної програми
«Філологія (Українська мова та
література)» другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Харитоненкова Анастасія Олександрівна

Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Мартос С. А.

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент кафедри державного управління і
місцевого самоврядування Херсонського
національного технічного університету
Демченко В.М.

Херсон- 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ’ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1.Реклама в мовному портреті міста	7
1.2.Вербальні й невербальні засоби комунікації реклами.....	13
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК СКЛАДНИКІВ ЛІНГВОПОРТРЕТУ МІСТА	21
2.1.Тропи і стилістичні фігури в рекламі Херсона	21
2.2.Лексико-фразеологічні засоби увиразнення реклами	32
2.3.Мовна гра та графічні засоби увиразнення рекламних текстів	36
2.4.Результати онлайн опитування містян щодо впливу рекламних повідомлень на рецесивних споживачів	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54
Додаток А. Приклади візуальної перцепції реклами	54
Додаток Б. Шкала інтенсивності кольорів за Г. Цойгером.....	56
Додаток В. Приклади графічних деталей в рекламі.....	57
Додаток Г. Анкета онлайн опитування містян щодо впливу рекламних повідомлень на рецесивних споживачів	66

ВСТУП

Зростання інтересу на дослідження текстів реклами є характерним для мовознавчих студій останніх років. Фактом є й та думка, що реклама сьогодні впливає на розвиток української мови та активно проникає в сучасне мовлення. Саме тому реклама й привертає увагу сучасних мовознавців, адже розвиток реклами в мовному портреті міста важливий для науковців.

Рекламний текст є невід'ємним складником міської комунікації. О. Хрушкова поділяє писемні носії інформації сучасного міста на відносно статичні й динамічні, узявши за критерій розподілу рух не в просторі, а в часі. До відносно статичних дослідниця зараховує «вивіски магазинів, підприємств державної та комерційної діяльності, таблички з назвами проїздів, оскільки вони мають конкретну адресну фіксацію, що є статичною постійною одиницею» [34, с. 23]. Рекламні тексти в лінгвопортреті міста, зафіксовані на різних типах носіїв зовнішньої реклами, авторка уналежнює до динамічних, тобто таких, що змінюються через нетривалий час, носіїв інформації сучасного міста.

Наше дослідження зосереджене на лінгвістичному аспекті поняття «рекламний текст». На цей момент текст реклами активно вивчається мовознавцями. Лінгвісти акцентують увагу на окремих особливостях аналізованих одиниць або беруть до уваги кілька аспектів. Зокрема, різні аспекти функціонування рекламного тексту вивчають Ю. Корнєва, Ю. Сорокін, В. Охріменко, О. Ксензенко та ін. Дослідження тексту реклами стає актуальним напрямом вітчизняних розвідок, оскільки має теоретичне й практичне значення.

Актуальність теми дослідження полягає насамперед у тому, що такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, завдання,

категорії, роль його окремих структурних елементів, особливості створення рекламних повідомлень, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо, найчастіше аналізуються як побіжні до провідного лінгвістичного вивчення реклами.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана в рамках теми кафедри української філології та журналістики Херсонського державного університету «Закономірності розвитку української мови і практики мовної діяльності», узгоджена з планом Лінгвістичного освітньо-наукового центру Херсонського державного університету та планом наукового об'єднання студентів «Соціолінгвістичний аспект дослідження мови».

Мета кваліфікаційної роботи – з'ясування особливостей рекламних текстів міста Херсона як основної одиниці рекламної комунікації, дефініція й уніфікація їхніх основних функцій.

Досягнення поставленої мети визначає реалізацію таких *завдань*:

1. Окреслити теоретичні аспекти дослідження реклами як частини лінгвопортрету міста Херсона.
2. Обґрунтувати прикладну функцію й проаналізувати тексти реклами міста Херсона.
3. Описати вербальні й невербальні основи комунікації реклами.
4. Установити стилістичні атрибути рекламних текстів міста Херсона.
5. Визначити роль впливу текстів реклами на споживацьку думку жителів міста Херсона.

Об'єктом дослідження є тексти зовнішньої реклами, розміщені в міському просторі Херсона.

Предмет дослідження – стилістичні особливості й характерні риси реклами міста.

Методи дослідження. Методика дослідження вирішується в комплексі. Завдання й мета нашої наукової розробки наштовхують на застосування як мовознавчих методів дослідження, так і загальнонаукових:

- описовий метод ужито для інвентаризації та систематизації аналізованих мовних одиниць;
- метод спостереження використано під час соціологічного опитування «Вплив текстів рекламного повідомлення на аудиторію рецесивних споживачів міста Херсона»;
- аналітичний метод застосований як спосіб розділення тексту реклами на складники з метою їх поглибленого дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що наше дослідження зосереджувалось на вивченні позамовних вимірів рекламного тексту й впливу на його мовознавчий аналіз, адже близький зв'язок має мовне оформлення рекламного тексту із екстралінгвістичними характеристиками останнього.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали проведеного дослідження стануть у нагоді для подальшого вивчення специфіки рекламних текстів і основою для майбутніх мовознавчих розвідок у цьому напрямку. Вони можуть бути використані під час викладання курсів та спецкурсів із соціолінгвістики, сучасної української літературної мови, стилістики української мови тощо.

Апробація результатів роботи. Окремі частини досліджень, а також робота в цілому були обговорені за засіданнях кафедри української філології та журналістики Херсонського державного університету. Основні положення й результати дослідження

обговорювалися на ІХ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов» (29 березня 2019 р., м. Київ) та ІІІ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Українська мова в контексті слов'язнавства та компаративістики» (14 травня 2019 р., м. Херсон).

За темою кваліфікаційної роботи опубліковані три наукові статті:

1. Харитоненкова А.О. Рекламний текст у геопросторі Херсона. *Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов [Електронний ресурс]:* матер. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. 29 березня 2019 р. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С.188-189.
2. Харитоненкова А.О. Стилiстичні засоби і прийоми в рекламних текстах Херсона. *Українська мова в контексті слов'язнавства та компаративістики.[Електронний ресурс]:* матер. ІІІ Всеук. наук.-практ. конф. 14 травня 2019 р. Херсон: ХДУ, 2019.
3. Харитоненкова А.О. Психологічний аспект впливу реклами на покупця. *Магістерські студії. Альманах.* Вип. 20. Херсон: ХДУ, 2020. С. 227-229.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 позиції) й додатків. Загальний обсяг дослідження – 66 сторінок, з яких 47 сторінок основного тексту

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Реклама в мовному портреті міста

Вивчення мови міста є «соціально орієнтованим», і враховує весь комплекс соціолінгвістичних параметрів. Лексикою міста називається коло номінативних одиниць, які вживаються жителями одного міста. Ці одиниці пов'язані зі специфікою міського устрою і побуту [7, с. 282].

З. Тураєва розтлумачує текст як організовану сукупність речень, що об'єднані різноманітними видами лексичного, логічного і граматичного зв'язку, яка здатна проголошувати певним чином упорядковану та планомірну інформацію [37, с. 11].

Сформовані в останні роки стандартні способи створення рекламних текстів чітко виявляють стилістичні зміни в зовнішній рекламі. Інформативність текстів реклами – пріоритетний компонент. Раціональна інформація в рекламному повідомленні допомагає успішно продавати товар на ринку. Динаміка мовного розвитку, як і раніше висока, тому буде актуальним подальший аналіз нового мовного матеріалу в структурно-семантичному, мовному та експериментальному аспектах. Проведене дослідження намічає певні шляхи і відкриває нові можливості у вивченні зовнішньої реклами як мовного явища.

Реклама – це одна з форм комунікації, спосіб обміну інформацією від одного учасника до іншого. Рекламний текст, для того, щоб бути успішним, обов'язково повинен містити високий культурно-мовний рівень повідомлення, спиратися на національну систему цінностей, менталітет, ураховувати національні традиції, історичний та культурний досвід.

Для того, щоб людина перейшла з категорії потенційного споживача до фактичного, потрібно привернути увагу, поширити інформацію про продукт або послугу на якомога більшу аудиторію. Таким чином, зовнішня реклама сьогодні проникає у свідоме й підсвідоме за допомогою різних способів і засобів, формуючи споживацьку думку.

Реклама, зафіксована на різних носіях, що змінюється через нетривалий час, а також створена задля залучення покупців до купівлі товарів, називається динамічною.

Цікавим є той факт, що деякі види реклами, наприклад, реклама на транспорті, пілари, “жива реклама” й призматрони є динамічними по відношенню часу й простору, тому що переміщення відбувається фізично в межах носія [34, с. 141].

Реклама є популярним типом комунікації, а отже, має можливість розповсюджувати систему необхідних цінностей та формувати думку щодо сприйняття себе та навколишнього середовища. Рекламисти намагаються уникнути непрезентабельних аспектів життя, наголошуючи на привабливих ідеях побуту, успішної родини тощо. Організуючи комунікацію виробника продукції та покупця, реклама перманентно впливає на розвиток суспільства, тому завдяки їй відбувається модернізація процесів виробництва і, як результат, покращення доброякісності товарів та їхніх характеристик. Тут знаходить власний вияв сугестивний вплив реклами взагалі [22].

Відповідно до уніфікованої дефініції реклами вона охоплює п'ять провідних складових частин:

- ідентифікацію спонсора, що розраховується за повідомлення, запропоноване рекламою;

- формування різноманітних фігур комунікації (особистої й масової);
- бажання довести до відома споживача про товар чи сервіс та умовити його (схилити прийняти рішення);
- відсутність уособлення, через те, що реклама видається однією з форм масової комунікації;
- передача повідомлення декількома неоднаковими різновидами ЗМІ для притягнення більшої публіки рецисивних клієнтів [20, с. 8].

Сучасний комунікативний процес – це проблематичний соціолінгвістичний комплекс. Тому, щоб цей процес стався, необхідні такі складники:

- комуніканти (відправник і одержувач);
- словесний код (повідомлення з урахуванням контексту);
- словесне контактування;
- невербальні коди;
- комунікативні тактики й стратегії [27, с. 113].

Рекламний процес розкриває собою комунікативну дію, що здійснюється між рекламодавцем та покупцем. Текст повідомлення в рекламі є арбітром поміж учасниками комунікації (адресантом і адресатом), зумовлюючи разом з вербальним також і невербальне образне, метафоричне інформування, котре мусить діяти на адресата [14].

Текст рекламного повідомлення мусить бути стислим, прямим, динамічним, ємним, вдалим, резонним, вимовним, тому що його завдання – досягти необхідного результату. Довжелезний текст нікому не цікавий. Через те талановито виготовлена реклама поміщає в декількох словах порядну кількість інформації та асоціативних смислів.

Тільки за подібної умови текст реклами втілює в життя запрограмований вплив, матеріалізує авторські інтенції.

Специфіку тексту рекламного повідомлення акумулює ще те, що він:

- повідомляє інформацію про пригідну фізичну або юридичну особу, товари, сервіс, ідеї, послуги;
- апелює нечіткому колу персон;
- покликаний продукувати чи підтримувати зацікавленість до фізичних, юридичних осіб, ідей, товарів, послуг, сервісу;
- протегує реалізацію товарів, послуг [33, с. 222].

Тексти рекламних повідомлень поділяють за способами передачі на:

- друковану рекламу;
- телевізійну рекламу;
- рекламу в мережі Internet;
- рекламу на радіо.

Рівночасно із телевізійним друкований варіант реклами видається першорядним. Позаяк він був взятий за підґрунтя як макет для інших різновидів реклами. Характерологічна прикмета друкованої реклами – знаковість – стала основою для телевізійної й радіореклами. Саме через це на друковану рекламу пускається максимальна сума коштів у рекламних бюджетах. Це виникає з тієї вагомості ролі, котру виконує усна мова за допомогою реклами. І хай рекламні зображення приваблюють увагу покупця та виступають виразниками певних провідних моментів рекламного повідомлення, все ж перцепція конкретно вербальних прикмет дає спроможність усвідомити названі центральні моменти адекватно до рекламних комунікативних інтенцій рекламистів. Водночас

поважна частка рекламних зображень не може перевершити смисловий терен в цілому [8, с. 32].

Реклама вимагає стабільного дослідження й опрацювання для того, щоб здійснити специфічну модель тексту реклами [34, с. 36], яка посприяє уникненню неточностей та недотримань мовних норм і протегуватиме вияву модусів впливу на свідомість покупця під час виробництва реклами. Тексти рекламного повідомлення соціально обумовлені, вони популяризують і товари та сервіс, і спосіб життя громади, його порядок матеріальних, суспільних і моральних цінностей. А втім, як свідчить досвід, тексти реклами не постійно відповідають етичним та літературним мовним правилам.

Окрім багатомірності, до визначальних атрибутів рекламного тексту зараховують також багатократну, гіпертрофовану повторюваність і груповий спосіб свідомості, або колективність у перцепції текстів реклами. Тут текст рекламного повідомлення співзвучний із текстами новин, адже ці прикмети притаманні й текстам новин, що підтверджує певну однаковість природи функційності новин і тексту рекламного повідомлення в масовій комунікації. Одночасно варто не забувати, що мова йде лише про частинну аналогічність. Новини повторюють протягом доби, безперервно оновлюючи, а вплив тексту рекламного повідомлення закладено на тривалішому фазисі рефрену, до того ж у усталеній постійній конфігурації. На «повторюваність» як вагому прикмету текстів рекламних повідомлень і текстів новин вказує Ю. Рождественський. Атрибут «повторності інформувань» означає, що повідомлення може бути повторене для адресата неодноразово. Повторюваність інформувань формулює текст реклами. Надмірна повторюваність того або того тексту реклами чимало в чому протегує виробництву образу «улізливої» реклами [24].

Д. Розенталь наголошує на фундаментальних атрибутах тексту рекламного повідомлення: він мусить бути конкретним, планомірним, резонним і логічно побудованим, зрозумілим, недовгим, стислим, автентичним, винятковим, поманливим і вдатним [25, с. 38].

Сьогодні реклама опанувала колонки багатьох друкованих публікацій, лунає на радіо, «миготить» вулицями міста на білбордах, транслюється по телевізору та в інтернеті. Текст, поза всяким сумнівом, є одним з першорядних складників реклами, а стосовно радіореклами, то одним лише стрижневим складником. Щоб бути справою вигідною й рентабельною, реклама повинна відповідати кращим сьогоденним прикладам з точки зору заяви продукту, мовностилістичного оформлення, макетування [31, с.144].

Базою нашої розвідки є реклама на вулицях міста Херсона. Зовнішня реклама – це різновид реклами, розміщений на вулицях (розтяжки, стенди тощо), на фронті будови фірми-рекламодавця (вітрина тощо), і так само на транспорті (один з найрезультативніших рекламних носіїв). За відносно незначних розходів рекламний матеріал примножує особистий рейтинг до превисокого ступеня. Зовнішня реклама є найефективнішою з усіх модусів рекламування. Крім цього, у зовнішній рекламі послуговуються світлом, анімацією та різними забарвленнями. І на завершення, якщо інакші зразки реклами зобов'язані розшукувати власний маршрут до покупця, то зовнішня реклама діє на людей під час візиту до універмагів, вдень і вночі, на роботі й на відпочинку, примножуючи дохід від продажу рекламованих товарів.

Для того, щоб текст рекламного повідомлення мав подані атрибути та для успіху власної суто практичної мети, рекламіст зобов'язаний користуватися актуальними знаннями з мовознавства і психології, вживаючи звукові, словникові, синтаксичні, стилістичні

засоби мови. Конкретно це стане у нагоді виготовити робочий текст рекламного повідомлення.

Рекламний текст виділяє з-поміж інших різновидів тексту не лише його функціонально-комунікативні виміри, а й характерологічна конструкція. Усі рекламні тексти мають фронтальні атрибути й прикмети їхніх складників, обумовлених практичною метою цілого тексту. На сьогодні є чисельні наукові роботи, присвячені конструкції текстів рекламного повідомлення, над цією проблемою працюють не лише мовознавці, а й рекламники, проте остаточної точки зору на базу та кількість композиційних частин текстів реклами немає й понині. А втім, в мовознавчій площині науковці прийшли до спільної думки, що фундаментальними й першорядними деталями текстів рекламного повідомлення є заголовок, рекламний слоган та основний рекламний текст. Одні дослідники помежи структурних складників текстів реклами асигнують рекламний знак (прагмонім) [34, с. 39].

Таким чином, рекламний текст – це функціонально впорядкована лінгвальними, а також екстралінгвальними ознаками звістка (звертання), зосереджена на обстановці рекламної комунікації для формування придатних і практичних типів соціальної діяльності, яку вловлюють суб'єкти (одержувачі) як незв'язаний раціонально й емоційно резонний акт спілкування, що виробляє та схвалює відповідне реноме суб'єктів державної і приватної практики [6, с. 16].

1.2. Вербальні й невербальні засоби комунікації реклами

Наше сьогодні кардинально змінилося ще на початку цього року. Пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери суспільного життя, так само й на рекламу. Маркетологи дійшли висновку, що для бренду дуже

важливо шукати вивчати споживчі перспективи й брати участь у відновленні довіри та почуття безпеки до оточуючого світу [42].

Сучасні дослідження в галузі реклами засвідчують той факт, що ефективна реклама може мати як короткостроковий, так і довгостроковий вплив на підсвідомість отримувача інформації [43].

Рекламні тексти поміщають у собі складники, що мають належний маніпулятивний контекст. У цьому так само розкривається їхнє покликання і функціонування. Вони вміщують в особистій будові відповідні мовні засоби, які дають здатність матеріалізувати авторські інтенції у формуванні необхідних точок зору, поглядів, ставлення до того чи того об'єкта, який рекламується. Розглянуті тексти підтверджують те, що кожна реклама підкреслює собою наслідок відпрацьованих і випробуваних технологій, вживання яких забезпечує певний ступінь ефективності просування продукту чи сервісу на ринок, позиціонування його як доброякісного, практичного, необхідного тощо. Маркетологи працюють у конкретних напрямках взаємодії рекламного конструкта зі свідомістю цільової публіки. У подібних рекламних текстах побутує характерологічне слово-«гачок», функція якого – привабити увагу потенційного споживача, зацікавити його, схилити замислитися про плюси рекламованого продукту чи сервісу й збудити волю придбати.

Таким чином, можна виокремити декілька смислових полів, а активація смислів, що знаходяться у їхніх межах, дає спроможність досягти підходящих показників. Ученням поля іменують «напрям різних мовознавчих дисциплін, метою якого є моделювання на матеріалі різних мовних рівнів полів відповідних типів» [27, с. 613].

Через те, що впливову природу досліджуваних текстів забезпечують лінгвістичні одиниці, що постають як носії необхідної

семантики, тісним до нашої проблематики вимальовується «метод семантичного поля», родоначальником котрого вважають німецького науковця Й. Тріра. Відповідно до цього методу, в підґрунтя аналізу та характеристики словникової семантики покладено системне судження про значення слів [10].

І. Шевченко зауважує, що надто довільна функція поняття «поле» в мовознавчих розвідках стосовно багатоманітних груп лексики. Одночасно відносно «лексико-семантичного поля» науковець засвідчує, що воно виступає прийомом віддзеркалення системної будови лексики (інакше кажучи, мовних одиниць, наділених значенням). У сьогоденній лінгвістиці лексико-семантичне поле йменують як «семантико-парадигматичне утворення, що має певну автономність і специфічні ознаки організації: спільну нетривіальну частину у тлумаченні, ядерно-периферійну структуру, існування зон семантичного переходу» [40].

З точки зору Н. Ключки, семантичне поле визначають такі атрибути, як:

- а) присутність значенневих взаємовідношень (кореляцій) поміж складниками;
- б) системна природа цих відносин;
- в) взаємовідношення та взаємозумовленість складників (лексичних одиниць);
- г) порівняна автономність;
- ґ) непереривність позначення його семантичного простору;
- д) зв'язаність семантичних полів у межах цілої лексичної системи [7, с. 130].

Водночас з усними, в рекламних текстах активно послуговуються різними графічними прийомами. Відтворити їх вербально без візуальної перцепції дуже важко, а у переважній більшості й неможливо.

Найбільше це виявляється в тих рекламах, де вагому роль відіграють шрифт і додаткові тематичні зображення. Лінійна фіксація тексту рекламного повідомлення не дасть спроможності прослідкувати осібно невербальні його частини. Тому радимо апелювати до Додатка А «Приклади візуальної перцепції реклами», котрий розташовує фотознімки описуваних об'єктів.

А. Прилуцька, вивчаючи візуальний складник у будові рекламно-інформаційної звістки, робить акцент на тому, що рекламне повідомлення містить два аспекти: словесний та візуальний [23, с. 34]. Чуттєвий стан покупця виконує вагому функцію у забезпеченні реалізації чільної рекламної функції, а візуальне повідомлення має прямий вплив на афективний стан особистості. Актуальним постає те, у яких конкретно стосунках знаходяться об'єкт (реклама) і суб'єкт (покупець). Масові розвідки свідчать, що чуттєва пам'ять є не менш витривалою, ніж зорова, вона служить за домінантою «сподобалося – не сподобалося», «приємно – неприємно», позаяк рекламні образи спливають позасвідомо як відголос на певну комерційну марку, лого чи зображення на рекламному білборді, піларі тощо. Більшість маркетологів допускає, що симпатія до товару чи послуги співвідносна до симпатії рекламного повідомлення.

Говорячи про візуальний ряд, А. Прилуцька визнає, що він складається з малюнків, графічних зображень, шрифту рекламного тексту та кольорової ілюстрації рекламного повідомлення [23, с. 34]. Усі складники візуального ряду реклами мають сукупний вплив на адресата, тому маркетологи ризикують збудити негативні емоції через порушення правил утілення будь-якого із зазначених аспектів.

Є. Тарасов та Л. Школьник роблять акцент на значенні шрифту рекламного тексту й указують на його взаємозалежну діяльність щодо

перцепції тексту загалом [30, с. 17]. Для прикладу, видовжені букви краще сприймати, але не надмірно довезні й тонкі. Подібні шрифти споживають під час рекламування ліків, спиртних та тютюнових виробів, указуючи, що самолікування, надлишкове тютюнопаління чи споживання алкоголю шкідливе для здоров'я. Це застосовано, щоб не порушувати закон, проте перцепція реципієнтами повідомлення, графічно вираженого подібним шрифтом, суттєво знижена, хай і маркетинговий хід виправданий. У цілому психологи С. Смирнов та А. Чекаль зазначають, що найліпшим співвідношенням довжини та товщини шрифту є 1 : 5.

Учені зауважують, що на вулиці шрифт зобов'язаний реалізувати три фундаментальні функції:

- 1) впадати в око;
- 2) відгукуватися зі змістом повідомлення;
- 3) забезпечувати непохибне й швидке читання [30, с. 17].

Справді, щоб уможливити згадані функції, актуально наголошувати увагу на забарвленому втіленні рекламних текстів. Обарвлення може зробити чіткий настрій, подіяти на почуття, акцентувати певну прикмету рекламованого сервісу чи товару. Це стосується не лише забарвленої палітри фону оповіщення, а насамперед забарвлення букв, яким переповідано текст. Як відомо, жовто-червоні фарби продукують відчуття неспокою, натомість синьо-зелені барви потішають. Найінтенсивнішими називають тексти, які реалізують двома фарбами. Прерогативним вважають темний фон, у подібному випадку шрифт або відображення мусять бути світлими.

Німецький учений Г. Цойгер [35], досліджуючи кольорову палітру, визнає, що барви втрачають інтенсивність перцепції людським зором за подібною шкалою (за скороченням потужності): жовтий на

чорному, білий на синьому, чорний на помаранчевому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, червоний на жовтому, зелений на білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому (див. Додаток Б).

Американські психологи створили поняття «атмосфера шрифту», яка творилася шрифтом, неоднаковими кольоровими поєднаннями, величиною літер, а надто віддаленням між ними. Користувалися «атмосферою шрифту» для реклами харчових продуктів [30, с. 18].

Окрім ілюстраційно-текстового вияву рекламного повідомлення, побутує ще й зображуване. Зображення зобов'язані проголошувати сенс рекламного тексту щонайповніше, продукувати похвальний образ рекламованого товару. Присутня ідея, що рекламу можна вловлювати, керуючись тільки візуальним складником, якщо це повідомлення припустимо сприйняти однозначно. Для прикладу, дослідниця реклами Л. М'яснянкінна визнає, що «візуальну рекламну інформацію треба дублювати вербальною тоді, коли автори рекламних роликів створюють продукцію, яка сприймається неоднозначно» [17, с. 255].

Малюнки не тільки в рекламі, а й у житті особистості в цілому, мають превелику роль. Вони стають візуалізацією чітких шаблонів, позаяк для людини вагомим фактором є не просто естетична привабливість, проте й асоціація із гарними моментами життя. Через це у рекламі часто-густо користуються образами щастя, рівноваги, перепочинку, добробуту, пишнот. Часто застосовують зображення людей, радісних пар, родин, всміхненої малечі у позитивних ситуаціях, щоб створити сприятливу афективну обстановку реципієнтів (Додаток В, фото 1, 2, 3).

У рекламних текстах, розташованих на носіях повідомлень, побутують такі графічні деталі:

- 1) стрілки, що посвідчують спрямування до об'єкта, який рекламується, приміром, це може бути використано на подібний кшталт:
 - а) тільки стрілкою (додаток В, фото 4);
 - б) стрілкою та наголошенням на дистанцію до об'єкта (додаток В, фото 5);
 - в) стрілкою з поглибленим описом розміщення об'єкта або навіть його адресом (додаток В, фото 6);
- 2) лого належних суб'єктів діяльності, приміром: логотип Snickers (додаток В, фото 7), Щедро (додаток В, фото 8); КРІС (додаток В, фото 9) тощо;
- 3) сюжетні ілюстрації типу купи грошей «Мегалот» (додаток В, фото 10); замріяного кота «Мяу» (додаток В, фото 11); щасливої корови (додаток В, фото 12) тощо;
- 4) відтворення рекламованої продукції, сервісу чи людей, які мають матеріалізувати її похвальні атрибути, особливо це стосується політичної реклами, де, власне, політики рекламують самих себе (додаток В, фото 13, 14, 15);
- 5) зображувана стилізація під підходящі букви, наприклад: реклама акції від «Нової Лінії», де в слові «Лінія» замість букви Л використано малюнок будиночку (додаток В, фото 16); у рекламі «Золотого Віку» всередині літери «о» використано логотип компанії (додаток В, фото 17); використання літери «Ж» у кінці назви магазину «Forsаж» з виразною стилістичною метою (додаток В, фото 18);
- б) вживання особливих шрифтів, як, приміром, у рекламі центру раннього дитячого розвитку «Левеня», де використовується шрифт у горох, що викликає у публіки позитивний настрій (додаток В, фото 19).

Таким чином, рекламне повідомлення – це часто не просто текст, повідомлення, завдання якого – прилаштувати на ринку відповідну продукцію та сервіс, а надто підходящі знаки, що «передаються від рекламодавця до споживача і сприяють адекватному розумінню та запам'ятовуванню рекламної інформації» [38, с. 377].

Виявлено, що візуальні атрибути зазвичай мають певні недоліки, які покупці можуть розтлумачувати неодноково, через що тут ледве не постійно є попит їхньої конкретизації й уточнення мовними модусами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК СКЛАДНИКІВ ЛІНГВОПОРТРЕТУ МІСТА

2.1. Тропи і стилістичні фігури в рекламі Херсона

Рекламний текст, що спливає як закономірний підсумок рекламної роботи, науковці включають до складу текстів масового впливу, що реалізують необхідне комунікативно-практичне завдання. Імпресивна роль структур, уживаних у рекламному дослідженні, є базою, тому що завдання реклами – це вплив на свідомість одержувача. Цей вплив протегує формуванню в людській свідомості ідеї про потребу набути той чи той товар. Сигнали, які приймають до реклами, продукують афективний резонанс, що розходиться з семантикою, яку вони в собі містять. Стратегії сьогочасного рекламного дослідження детермінуються сукупним поєднанням комунікативнотвірних прикмет автора, об'єкта, одержувача та мети.

Чималим мірилом ефективності тексту рекламного повідомлення є його мовне оформлення. Справедливо помічає І. Шмілик: «Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовленнєвих засобів. Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення реклами є низка лексико-стилістичних засобів: синоніми, антоніми, омоніми, ономастична лексика та образні засоби мови» [41, с. 101].

Вагомими мірилами в процесах підбору мовознавчих модусів лишаються їхня вмотивованість, легкість й експресія, влучність і

яскравість, сучасність та оригінальність, а також функцій на зумовленість. Схожими є фронтальні параметри. Проте, у будь-якому визначеному варіанті йдеться мова про свої способи, свою лексику, свою манеру, свої візуальні деталі.

Чималим мірилом ефективності реклами є використання тропів і стилістичних фігур у тексті.

Тропи. Те чи те стилістичне офарблення, що створює рекламну текстотворчість, реквізують залежно від специфіки публіки, яка видається одержувачем такого послання. Виготовлення у свідомості згаданого одержувача рекламного образу твориться через активацію придатних асоціацій. Через них споживач має змогу встановлювати новочасні атрибути рекламованого товару. Таким чином, важливу функцію у текстовому виконанні підхожих інтенцій через виготовлення необхідних асоціацій відводять образним модусам (тропам). Унаслідок виникнення тропів «відбувається нарощення змісту і конотації. Тропи – це словесні образні засоби, словесні фігури: метафори, епітети, порівняння, метонімія, синекдоха, літота, гіпербола, перифраза, персоніфікація, алегорія, гіпербола, іронія» [16, с. 451]. Тропи створюються внаслідок уподібнення двох понять, які ввижаються людині в певному резоні близькими. Троп як система взаємодії двох схожих слів може бути втіленим, коли він містить у собі в семантичному аспекті певну єдність. Функції тропів забезпечують в мовному плані реклами оригінальність і – як підсумок – більшу продуктивність.

Раціонально сконцентрувати увагу на подібних тропях – метафорах, гіперболах, порівняннях та епітетах, позаяк вони є характерологічними для аналізованого типу тексту рекламного повідомлення.

Метафора. Думка про те, що рекламні тексти є засобом впливу, переконання та утримання приязні покупця забезпечує вживання у них одиниць вторинної номінації. Подібною одиницею є метафора. Мовна метафора належить до важливих деталей рекламного дослідження. Вона уособлює низку ролей, але першорядною є саме сугестивна. Мова, побутуючи складним і багаторівневим організмом, наділена здатністю до забезпечення панівної потужності впливу на одержувача внаслідок виготовлення афективного враження. Метафори ж постають прийомами маніпуляції свідомістю споживачів. Їх уживають для створення у вигідної цільової аудиторії істинних поглядів, належних замовникам та маркетологам. Коли людина уловлює метафору, запускаються підходящі асоціації. Унаслідок цього цільова громада «залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає наш споживчий вибір. Беручи до уваги зазначене, можна зробити висновок, що використання метафори в рекламі спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення потрібного емоційного впливу на аудиторію» [21], наприклад: «Coca Cola. Відкрий радість» (пілар біля фасаду магазину «Кефір», вул. І. Кулика; 01.08.20); «Кібернетики. Технології вражають» (реklamний постер, вул. Залагерсег; 03.08.20); «ГЕРКУЛЕС. Язичкам ніжніше!» (білборд, вул. Філатова; 30.03.19); «Чумак кетчуп лагідний для дітей» (постер, вул. Херсонська, 12; 30.03.19); «BOUNTY Райська насолода в темному шоколаді» (реklamний постер на кіоску, пл. Свободи; 20.04.19); «32 см МОЛОДОСТІ. Молодильна вода Карпат» (білборд, просп. Ушакова; 21.04.19); «Зручні гроші. Заощадження доступні як удома» (пілар, просп. Ушакова; 09.02.19); «Готуйте язички! Морозиво Геркулес»!» (білборд, вул. Університетська; 04.04.19); «Дірол

– Заряд лимонної свіжості» (білборд, Бериславське шосе; 09.09.19); «Натс. Заціни цілогоріховий смак!» (білборд, вул.Університетська; 09.10.19); «Ситість – найтепліше почуття. Мівіна» (білборд, просп. 200 років Херсона; 09.04.19).

Метафора є найбільш функційним тропом у текстах рекламних повідомлень, проте в аналізованому матеріалі були знайдені й інші тропи, як-от гіперболи, епітети й порівняння.

Гіпербола. У певних текстах рекламного повідомлення розкрито епізоди вжитку перебільшення. Гіпербола (грец. ὑπερβολή – перебільшення) характеризує собою варіант стилістичного тропу, природа якого лягає в свідомому утрируванні чіткої похвальної характеристики рекламованого предмета для зацікавленості покупців, зокрема: «Обмін валют. У нас найкраще» (пілар, вул. Ушакова; 02.05.20); «НАЙБЛИЖЧИЙ ВЕЛИКИЙ БАНК. Райффайзен БАНК АВАЛЬ» (білборд, площа Героїв Небесної Сотні; 28.04.19); «SPORT LIFE ФІТНЕС КЛУБ нова супер ЦІНА!!! # требабрати» (білборд, просп. Ушакова; 30.04.19); ««Найкрутіший Цирк країни ЦИРК ALAZAMA під ВОДОЮ»» (білборд, просп. Ушакова ; 18.04.18); «Смак, що не забути. Флінт сухарики» (реklamний постер, вул. Гагаріна, 09.04.19) «РЕАЛЬНО низькі ціни!» (білборд, вул. Олешківська; 09.04.19).

Порівняння. Помежи тропів, використовуваних у текстах рекламних повідомлень Херсона, широковідомими є зіставлення. Фігуруючи модусом мовлення, що ґрунтується на асиміляції одного об'єкта іншому, у якого свідомість підкреслює присутність прикмети, сумісної з попередньою, порівняння дає можливість уподібнення об'єкта реклами з концептами похвального звучання. У подібний зразок добуваються перенесення ствердливих атрибутів концепта, з яким

порівнюються, на концепт, який зіставляється – себто на предмет реклами, наприклад: «ПЕРЕДБАЧАЙ МАЙБУТНЄ, ЯК QASHQAI ВИГРАВАЙ КВИТКИ НА ФІНАЛ UEFA CHAMPIONS LEAGUE» (білборд, вул. Стрітенська; 02.05.18); «Сільпо ШУКАЄМО НИЖНОГО, ЯК КОТИК, ПРОДАВЦЯ. Подобиці на сайті SILPO.UA» (постер, просп. Ушакова; 24.05.20).

Епітет. Часто в текстах рекламних повідомлень задля забезпечення їхнього фундаментального функціонування послуговуються епітетами, які містять позитивну конотацію. Епітет належить до стрижневих складників тексту рекламного повідомлення, тому що дає спроможність розголошувати доброякісність і плюси рекламованого матеріалу. Маркетологи користуються цими мовними засобами, щоб виробити єдиний, емоційно обарвлений образ, наприклад: «Чумак кетчуп лагідний для дітей» (постер, вул. Херсонська, 12; 27.03.19); «СУЧАСНІ РІШЕННЯ ПРОЕКТУВАННЯ:балконів,лоджій. Віконний завод osnova» (білборд, вул. Суворова; 14.04.19); «Новий Витримано М'який Original Nlibny Dag» (білборд, вул. Суворова; 14.04.19); «Сита парочка – Семена Одарочка» 68% УКРАЇНСЬКИХ СІМЕЙ ОБИРАЮТЬ ДЛЯ СВОЇХ МАЛЮКІВ НАША РЯБА» (реklamний постер на кіоску, вул. Перекопська, 87; 02.12.19); «Nuts!Заціни цілогоріховий смак!» (білборд, вул.. Ушакова; 04.04.19).

Замислам інтересу, впевненості, ствердного налаштування стосовно матеріалу чи підприємства рецисивного споживача служать у тексті рекламного повідомлення стилістичні фігури.

Стилістичні фігури. Стилістичні фігури (від лат. *stilus* – «грифель для писання» та *figura* – «образ, зовнішній вигляд») – «це звороти мовлення, синтаксичні побудови, що використовуються для посилення виразності висловлювання. Найбільш розповсюджені фігури мовлення,

що зустрічаються в рекламі: анафора, антитеза, безсполучникові конструкції, градація, інверсія, риторичне запитання, замовчування, еліпсис, епіфора, сегментовані конструкції, парцеляція» [15, с. 154].

Галузь синтаксису виступає суттєво результативною в аспекті втілення найрізноманітніших афективних нюансів мовної системи. Упроваджено навіть поняття «емоціональний синтаксис». Ним відмічають характерологічні структурні утворення, які призначені для передачі не так логіко-предметної сутності, як емоційно обарвленої, осібної точки зору мовцем об'єкта інформування. Ужиток синтаксичних (стилістичних) фігур дає спроможність підвищити афективний аспект висловлювання за рахунок ексцентричної синтаксичної будови (різнотипні рефрени, непрямий порядок слів, вилучення члена речення, порівняння антитез, риторичні запитання тощо) [36, с. 139].

У досліджуваних міських писемних носіях повідомлення виявлено такі стилістичні фігури: тавтологічні конструкції, парцеляцію, інверсію, еліпсис.

Інверсія (непрямий порядок слів). Це одна зі стилістичних фігур мовлення, сутність якого лягає в «незвичному розташуванні слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції задля емоційно-сміслового увиразнення певного вислову» [11, с. 311]. У сфері копірайтингу та рерайтингу припускають, що в реченнях присутні так звані «ударні» пости, себто такі, що закарбовуються у пам'яті найліпше. Подібними виступають початок і завершення вислову. Якщо необхідно зробити акцент на предметі висловлювання, його піднімають на перше місце. Коли ж необхідно «рельєфно» передати характеристику предмета висловлювання, її розташовують в кінці: «ГЕРКУЛЕС. Язичкам ніжніше!» (білборд, вул. Філатова; 30.04.19); «ТОРНАДО. Для тих, хто вибирає кращих! Комплексне лікування: мозолі, натоптиші, грибок,

вісший ніготь. Вул Рішельєвська, 37» (білборд, просп. Ушакова; 09.04.19).

Парцеляція. Підоснова цієї синтаксичної універсалиї мовлення криється в характерологічній будові повідомлення через розчленування на декілька незалежних у аспекті наголошення та кольорового оформлення синтаксичних одиниць (парцеляції – фр. *parcelle* – частина), які, проте, знаходяться у змістовій згуртованості. Зі стилістичної точки зору парцеляція – це поділ одного речення на елементи для того, щоб виокремити, динамізувати мовлення, додати йому експресивності, звернути увагу адресата на певних уривках [27, с. 449]. Маркетологам у зафіксованих текстах щастить цього досягти, наприклад: «Великий зустрічай ще більшого. Дрейк Джонсон. Ремпейд» (реklamний постер, вул. Залаегерсег, 18; 04.05.18); «Потрібна альтернатива при вологому кашлі? новинка! Тепер є АТеТе! Ацетил цистеїн, порошок Дорослим та дітям! При кашлі з в'язким мокротинням» (постер, вул. Перекопська; 18.04.19); «Смак, що не забути. Флінт сухарики» (реklamний постер, вул. Гагаріна; 07.05.19); «NISSAN X-TRAIL. Твоя історія пригод. Ціни, що вражають» (білборд, вул. Університетська; 14.05.19).

Еліпсис. Ужиток еліпсису слугує для того, щоб текст був значно виразнішим, динамічнішим, через що употужнюється його експресивність. Стихія еліпсису (грец. ἔλλειψις – нестача, пропуск, випадіння) – це здебільшого розмовна мова, якій притаманні структури, де присутня «вільна» синтаксична позиція. Детермінується такий стан своєрідною для розмовного мовлення ситуативністю, а надто вжитком позавербальних модусів прямої мовної комунікації (рухи певної семантики). У тексті рекламного повідомлення названу ситуативність і «позавербальність» продукують побічним до мовного тексту підходящим образним супроводженням: «ХТО, ЯКЩО НЕ МИ! Депозит

23%))» (білборд, просп. Ушакова; 17.05.20); «ПОТРІБНІ ГРОШІ? КРЕДИТ ГОТІВКОЮ тільки паспорт і код. ТЕЛЕФОНУЙ ЗАРАЗ!» (пілар, просп. Ушакова; 07.05.20).

Тавтологічні конструкції. Помежи досліджуваних текстів розкрито теж тавтологічні конструкції. Тавтологія (грец. ταυτολογία – повторення, від ταυτό (τό αὐτό) – те саме і λογος – слово) виказує собою стилістичну фігуру, що утворюється в результаті рефрену в межах словосполучення або речення того ж слова чи спільнокореневих слів, подібних за сенсом і звучанням [29]. Подібний свідомий рефрен вистає способом словникової експресії в художній літературі та публіцистиці, а надто у текстах рекламного повідомлення. Рівночасно він слугує модусом привернення уваги, виробництва непересічного і вдалого контексту, наприклад: «ЗАВЖДИ СМАЧНІШЕ, ЗАВЖДИ ВИГІДНІШЕ» (білборд, вул. 200 років Херсону; 01.05.19); «Працюємо на громаду. Працюємо прозоро. Приєднуйтесь! Фонд громади Херсона Захист» (білборд, просп. 200 років Херсону; 23.04.18); «Тук. Завжди смачно! Завжди Тут!» (білборд, Миколаївське шосе; 04.05.18).

Анафора базується на повторенні першого слова (групи слів) у пропорційних уривках тексту (віршовані рядки, прозові вислови, абзаци тощо). Задача анафори лягає в якнайбільшому фокусуванні уваги покупця на повторюваному складнику, актуалізації його, наприклад: «Dirol! Заряд лимонною свіжістю! Dirol!» (реklamний постер на кіоску, вул. Залаегерсег; 02.12.20).

Римування. У певних текстах рекламного повідомлення використовують метод римування. Віршована форма текстів реклами адресує їм чимало прибуткових рис і дає поручку вигідним багатоаспектним плюсам: «МИ ЗІБРАЛИ – ВИ ЗАБРАЛИ! СІЛЬПО перед замовлення на shop.silpo.ua» (реklamний постер, вул. Залаегерсег,

18; 15.08.20); ТИМ БІЛЬШЕ ПОКУПЦІВ, ТИМ МЕНШЕ НАШІ ЦІНИ! (постер, вул. Залаегерсег, 18; 08.04.19); «Сита парочка – Семен та Одарочка» 68% УКРАЇНСЬКИХ СІМЕЙ ОБИРАЮТЬ ДЛЯ СВОЇХ МАЛЮКІВ НАША РЯБА» (постер, вул. Перекопська ; 09.07.19); «Тук. Завжди смачно! Завжди Тут!» (білборд, Миколаївське шосе; 05.09.19); «Газ на авто СТО» (білборд, вул. Перекопська; 08.11.19); «Вони блокують – вона працює!» (білборд, вул. Соборна; 09.06.19); «Білий квас. Природа знає, що справді освіжає!» (білборд, Бериславське шосе; 07.06.19); «ТМ Моївська, висока якість – відмінна ціна! Справжнє українське насіння!» (рекламний постер, вул. Ладичука; 27.06.19); «Нова Jaffa, сік з користю! Jaffa – джерело фруктової енергії!» (рекламний постер, вул. Ладичука; 09.08.19).

Лапідарний стиль. Певні тексти рекламного повідомлення повідують лапідарним стилем. Лапідарний стиль покладають привілейованою фігурою стислого стилю. Лапідарний стиль дає спроможність ґрунтовну ідею сформулювати так стисло, буцімто вона замикається в словах [16, с. 175]. Картина зображуваного виникає неначе деталями, без наведення побічної звістки, що підкреслить увагу на першорядних і приманливих для покупця характеристиках рекламованого предмета: «Steko. Якісні вікна. Вікна, двері, фасади, ролети.» (білборд, Миколаївське шосе; 25.08.19); «Торчин! №1 в Україні» (рекламний постер, вул. Чорноморська; 04.06.19); «Апетитний бекон! Тук. Завжди смачно, завжди тут!» (білборд, вул. Європейська; 20.07.19); «ВЕСЕЛИЙ ПАСТУШОК Рідне Херсонське» (рекламний постер, вул. Комкова; 12.05.19).

Паралелізм. Виготовлення необхідної виразності, експресії, неповторності (а через те – впливовості) показують будови по типу: «Прийде Кива – буде порядок» (білборд, вул. Залаегерсег; 01.06.18);

«Моршинська, Ви відчуваєте, інші бачать» (білборд, вул. Суворова; 17.08.19). Тут присутня аналогія (грец. *parallelos* – той, що рухається поряд) – «аналогія, уподібнення, спільність характерних рис або чину. Найчастіше трапляється у синтаксичних ситуаціях, відомих із фольклорної традиції» [11, с. 534]. Представляє його рівна синтаксична структура суміжних речень, рядків у віршах або нечисленних за об'ємом прилеглих елементів тексту [32, с. 120].

Факти. Пригожу стилістичну роль реалізує внесення до будови досліджуваних текстів деякого фактажу. Факт – це «дійсна, не вигадана подія, дійсне явище; те, що сталося, відбулося насправді» [28, с. 552]. Наведення правдивого факту, того, що є реальним, безпристрасним, а не придуманим, змодельованим, виконує функцію доволі міцного доводу, на фоні якого дозволено «вмикати» першорядний меседж реклами: «Сита парочка – Семен та Одарочка» 68% УКРАЇНСЬКИХ СІМЕЙ ОБИРАЮТЬ ДЛЯ СВОЇХ МАЛЮКІВ НАША РЯБА» (постер, вул. Херсонська, 14.10.19); «Ми гарантуємо: Свіжість та якість продукції! ПОВЕРНЕМО ГРОШІ 300% ГАРАНТОВАНО! Якщо ви виявите товар з вичерпним терміном придатності, ми відшкодуємо його вартість в 3-кратному розмірі. АТБ» (реklamний постер, вул. Перекопська; 01.07.20); «РОБОТА для охоронників вахтовий метод(30/15 днів) Житло та форма надаються безкоштовно» (призматрон, пров. Мирний; 14.07.20).

Комплекс «питання – відповідь». Популярним і плодотворним модусом стилістичної будови тексту рекламного повідомлення Херсона виступає комплекс «питання – відповідь». Елементарну роль в подібних побудовах займає питальне речення. Воно реалізує попередню функцію перед подальшим, у якому на поставлене питання відповідають, де концентрують підоснову рекламного інформування: «Потрібна

альтернатива при вологому кашлі? новинка! Тепер є АТеТе! Ацетилцистеїн, порошок Дорослим та дітям! При кашлі з в'язким мокротинням» (рекламний постер, вул. Перекопська; 18.07.19); «ПОТРІБНІ ГРОШІ? КРЕДИТ ГОТІВКОЮ тільки паспорт і код ТЕЛЕФОНУЙ ЗАРАЗ!» (пілар, просп. Ушакова ; 14.08.20); «ЕКСПРЕС-фінанс Гроші потрібні? ВЕСНЯНА АКЦІЯ!» (рекламний постер, вул. Стрітенська; 09.08.19); «Терміново потрібен бетон? Телефонуйте! Планета РС» (білборд, вул. Університетська, 73; 09.07.19); «Ніхто не дає? ДАЄМО кредит ВСІМ!» (рекламний постер, вул. Грецька; 30.05.19).

Обмежувально-видільні частки. Цей стилістичний вплив має вживання обмежувально-видільних часток. Подібна обстановка корелює з думкою комунікативного функціонування часток, смисл якої стелиться в тому, що, «виділяючи певний компонент у реченні, частки водночас створюють додаткову приховану семантику («тіньові» висловлення, або фрази-«тіні»), що відіграє важливу роль у комунікації» [1, с. 311], наприклад: «ВеселиК. Веселися – збагатися!» (постер, вул. Суворова, 06.06.19); «ГРОШІ до зарплати. ШвидкоГроші» (постер, шос. Миколаївське 11-В (Зупинка «Залізнична»); 15.12.19). У наведених прикладах відповідно до озвученої думки комунікативної діяльності цього елемента мови частки лише і тільки продукують додаткові «тіньові» побудови Веселися – збагатися – мається на увазі легкий заробіток та ШвидкоГроші – зроблено акцент на миттєвості виплат. «ПриватБанк. Чому вигідно отримувати пенсію через ПриватБанк» (постер, вул. Воронцовська; 04.08.20) – у цьому прикладі зазначено, що саме через цей банк вигідно отримувати пенсію.

Таким чином, зацікавленість, переконання, позитивне налаштування щодо продукту чи бренду в думках рецисивного

споживача слугують у тексті рекламного повідомлення тропи й стилістичні фігури.

2.2. Лексико-фразеологічні засоби увиразнення реклами

Реклама як публіцистичний жанр твориться за допомогою двох провідних засобів - вербальних фігур і візуальних деталей. Зупиняємося на першому – на мові в рекламі. Загальновідомо, що підібрати декілька влучних слів важче, ніж написати довжелезний невиразний текст. Реклама ж точно потребує мови стислої, точної, ефектно-виразної, резонної та, образно кажучи, продуктивної. Звідси – помітні утруднення у створенні реклами, у доборі та розшукуванні потрібних мовленнєвих, синтаксичних, лексичних, орфоепічних засобів під час роботи над рекламою, які могли б збуджувати інтерес читача, привернути його увагу, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і визвав зворотній ініціативний резонанс на об'єкт, що рекламується. І це завдання має реалізувати перш за все слово.

Слово в рекламі може бути двох різновидів – стилістично нейтральне й експресивно обарвлене, емоційно-виразне. Перше реалізує в мові нейтрально-інформативну роль, інакше кажучи, дає тільки об'єктивні дані про предмет реклами. Цього досить, якщо йде мова тільки про необхідність дати повідомлення, розповісти тільки про сам факт присутності чого-небудь, тобто дати відповідь на три запитання: що, де, коли. Подібний різновид повідомлення ще не є рекламою в абсолютному розумінні цього слова, а точніше її першим фазисом, першим ступенем, першим поступом до неї. Тут свої атрибути, свій лексичний набір, свої мовні закономірності, свої мовностилістичні таїни.

Та крім реклам нейтрально-інформативного задуму в житті частіше живе протилежний типаж реклами та супротивне покликання її, через те що крім об'єктивного повідомлення, крім фактологічних показників, пекуча потреба конкретно в рекламації, в яскраво-переконливій подачі даних про плюси, прикмети об'єкта реклами, його, певною мірою, унікальності. Це, з одного боку, а з іншого – потреба збудити в читача-слухача дієве зацікавлення, похвальний резонанс, волю активно відгукнутися на зиск рекламованого предмету. Для реалізації цього завдання стилістично нейтральної лексики мало. Тут повною мірою використовуються зображально-виражальні засоби – афоризми, одиниці розмовного характеру, полісемія, омонімія, – загалом, цілий арсенал мовного впливу, який діє більше на переживання особистості, її позитивні емоції.

Одиниці розмовного характеру. Подібна обстановка малюється «відпрацьованим прийомом експресивного акцентування, підкреслення та підсилення сигналу, що його відсилають виробники реклами. Це пояснюється тим, що завдяки внесенню до поверхневої структури рекламного тексту елементів розмовного характеру відбувається його експресивізація, а відтак підсилюються апелятивно-спонукальні характеристики, підвищується ефективність рекламного повідомлення та, відповідно, покращується його сприйняття користувачем» [9, с. 228], наприклад: «Semki! Акція! 10 років! Щьолк! Щьолк! Щьолк! Semki вирішують проблемки! Вигравай 10 шт. iPhone 7, головний приз! 10 000 гаджетів! 10 000 000 пачок Semki!» (реklamний постер, просп. Ладичука; 23.04.19); «Зустрічай МАХ – имальне обсмаження від Хомка Більше задоволення! Ще більш чудовий смак!» (пілар, вул. Стрітенська; 13.09.19); «ЕКОмаркет КРАШАНКА-РОЗКРАШАНКА вигравай 5 шт гіробордів» (реklamний постер, вул. Комкова; 27.06.19); «СирХрум

Занурте Похрумтіть Нямм...Повторіть! Плавлений сир «Весела Корівка» з хлібними паличками» (рекламний постер, вул. Комкова; 18.07.19); «КОПІЙЧУЖКА 0% НА 24 МІСЯЦІ ПЛАТИТИ ЛЕГКО ФОКСТРОТ» (банер, вул. Залаегерсег; 15.08.19).

Сталі вислови (афоризми). У досліджуваних текстах викрито епізоди вживання незмінних виразів (афоризмів). Зазвичай подібні одиниці виступають практичними для запам'ятовування недовгими фразами. Постаючи в результаті глибокофілософського осмислення подій оточуючого світу та їхньої наступної оцінки, крилаті вислови показують експресію, влучність, неповторність та несподіваність оцінок і точок зору [2, с. 19]. Конкретно ці деталі й зацікавлюють маркетологів, адже дають спроможність владно, звертаючись до пригожої смислової та образної константи, оцінити рекламований предмет, підкреслити увагу покупця на плюсах тих чи тих його вимірів: «ТИМ БІЛЬШЕ ПОКУПЦІВ, ТИМ МЕНШЕ НАШІ ЦІНИ!» (постер, вул. Залаегерсег; 09.10.19); «СІЛЬПО НЕ ЗНАЄТЕ ЧИМ НАСПРАВДІ ЖИВЕ ЛЮДИНА?» (постер, вул. Залаегерсег; 09.10.19); «Злагода ДИТЯЧИЙ КОНТРОЛЬ ПРОЙДЕНО! Молоко» (постер, вул. Залаегерсег; 09.10.19); «Незалежність України – єдиний шанс на мир» (білборд, пл. Корабельна; 09.07.19); «Ситість – найтепліше почуття. Мівіна» (білборд, просп. 200 років Херсону; 18.08.19).

Тісними до досліджених епізодів виступають тексти, де вжито благопобажання. Вони є характерологічним варіантом обрядових бажань. Подібні будови розкривають собою текст, що розташовує побажання добра, а також церемонію його виголошення. Вони знаходяться у проміжній зоні між фігурами мовленнєвого етикету та заклиально-магічними дефініціями [19, с. 52]. Здійснення інтенцій-благопобажання має місце в «обстановках толерантної комунікації», де

вони «відображають комунікативний намір мовця, спрямований на вираження адресатові добра, позитивного настрою, родинного затишку, щастя, здоров'я тощо» [39, с. 65–66]. Практичний характер подібних одиниць віднаходить власне втілення в жанровому функційному макеті – «словами викликати потрібні дії, нав'язати комусь (іншим людям, істотам, природі) свою волю» [3, с. 32.21].

У сьогоденному мовленні, особно й у побудові текстів рекламних повідомлень, вони функціонують як конструкції фразеологічної природи: «Не здавайтесь! Україна переможе! Батьківщина» (білборд, вул. Патона; 02.12.18); «Будуй своє майбутнє з нами» (білборд, вул. Лавреньова; 03.12.18); «Sport Trek, Завдання: Катайся на роликах!» (Вул. Східна; 19.04.19).

Полісемія. У процесах виготовлення текстів реклами Херсона послугуються ще стилістичним запасом полісемії. Наприклад, у рекламному тексті «Торгова мережа «Копійка» – все відкрито!» (пілар, вул. Адмірала Сенявіна; 03.04.19) лексему «все» використовують у значенні «конкретно цей магазин», і як узагальнення, де вона функціонує вже як результат метонімічного перенесення.

Омонімія. Недалеким, як відомо, до словникового явища полісемії виступає омонімія. Від полісемії (а фігура представників цих явищ в двох епізодах рівнозначна) омонімія різниться тим, що роль омонімів поміж собою ніяк не пов'язані, на відміну від полісемів, де розвиток модерної ролі (розширення значеннєвої будови слова) має підпору на уже існуючу семантику. Помежи досліджуваних текстових побудов розкрито епізоди стилістичного вживання омонімії. У тексті реклами на зразок «Чумак кетчуп лагідний для дітей» (реklamний постер на магазині, вул. Херсонська, 12; 06.02.2020) лексема «лагідний» дає змогу створити подвійне значення всього тексту. У разі першого варіанту

прочитання маємо констатацію наявності рекламованого об'єкта («кетчуп (що?) лагідний (який?) для дітей»). У разі другого – семантичний акцент зміщується в бік його характеристики («кетчуп (що?) лагідний для дітей (для кого?)»).

Як бачимо, мовленнєві модуси, що вживаються в рекламі, суттєво відрізняються, тож якщо ними майстерно і кваліфіковано послуговуватися, вони дають омріяний ефект. Вони мусять стати однією з обов'язкових складників жанру реклами. Але необхідно добре розбиратися в теорії модусів експресії, мати певні навички їх впровадження у текст, щоб оминати стилістичні помилки, не втратити чіткості та закономірності викладу ідей, домагаючись якнайбільшого успіху реклами.

2.3. Мовна гра та графічні засоби вираження рекламних текстів

Уперше поняття «мовна гра» було вжито австрійським філософом Людвігом Вітгенштейном у роботі «Філософські дослідження». У мовознавстві до поняття «мовна гра» вживають тотожні слова «гра слів», «мовленнєва гра», «словесна гра» [5]. Це підтверджує те, що вчені не лише дають розбіжні назви єдиному терміну мовної гри, а й розтлумачують його по-різному.

Реклама може бути зорієнтованою зокрема на молодь. У текстах рекламних повідомлень можуть застосовуватися каламбури та мовна гра. У своїй статті «Мовна гра як засіб сленгового словотворення» дослідники С. Мартос й В. Олексенко зазначають, що: « Молодь часто й охоче прагне до гри слів у невимушеному спілкуванні. Схильність молодих людей до каламбуру пов'язана з органічно притаманним їм

бажанням до самовираження й самоствердження, зокрема й засобами слова» [13].

Зрідка маркетологи вдаються до стилізації: «Comfy На любий сюрпрайз» (білборд на вул. Залаегерсег, 05.03.20). Покупець безборонно розпізнає «мовний креатив» і, поза всяким сумнівом, поцінить замах подібного оригінального творчого підходу авторів до просування на ринок цих сервісів. Тут виразно втілена одна з цінних текстових категорій – інтертекстуальність (інтерсеміотичність), котра «реалізується на основі діалогічної взаємодії модулів комунікантів і тексту з семіотичним універсумом – кодом культури, науки, літератури тощо» [26, с. 236]. Стилізація саме враз і постає як результат взаємодіяння текстів, коли має місце імітація манери оригіналу [4].

Доволі популярною практикою в текстотворчості реклами, у рекламному мовному оформленні – це мовна гра. Як підмічають науковці, «мовна гра може виникати на різних рівнях. Найпопулярнішими є ігри на фонетичному та графічному рівні. На фонетичному рівні це передусім римування, ономотопея, параномазія, на графічному – різні види шрифтів, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного» [17]. Епізоди римування вже досліджено. Що ж до рекламотворчого запасу графіки, то необхідно зауважити, що його притягають доволі завзято. Плодотворним модусом тут виступає велика буква. Її вживання використовується в різноманітний спосіб:

- 1) великими літерами подають усе рекламне повідомлення: «ТОВ БОП «КРІС-ХЕРСОН» ЛТД.ВСІ ВИДИ ОХОРОННИХ ПОСЛУГ» (Призматрон, Вул.Суворова; 09.05.19). Певна річ, що велика буква «служить експресивно-стилістичним засобом, виділяючи в тексті слова зі смисловою домінантою» [18];

- 2) за сприянням великих букв наголошують найменування бренда чи товару, в результаті чого чиниться актуалізація та закріплення її у свідомості адресата, для прикладу: «SPORTCITY. Твоє місто – твої правила» (білборд, просп. Ушакова; 09.07.19). «ТАС ТАСКОМ-БАНК. Власне авто в кредит» (пілар, вул. Грецька; 12.12.19); «Стоковий відділ в MEGASPORT. до 70 % завжди знижки» (постер, вул. Суворова; 09.07.20); «ЦЕНТР КОРЕКЦІЇ ЗОРУ. Дитяча офтальмологія» (білборд, вул.Суворова, 78; 09.07.19);
- 3) за підтримкою великих букв концентрують увагу на характеристиках рекламованого предмета: «НАЙБЛИЖЧИЙ ВЕЛИКИЙ БАНК. Райффайзен БАНК АВАЛЬ» (білборд, пл. Героїв Небесної Сотні; 27.06.19) (акцент на доступності);
- 4) за підтримкою великої букви реалізують графічне наголошування принагідних уривків (базових смислових концептів), яким уділяють характерологічної ваги: «НАША РЯБА. НАТУРАЛЬНІ ПРОДУКТИ для здорового життя.» (реklamний постер, вул. Залаегерсег; 07.07.19); ««Стоматологічний кабінет. www.ident.ks.ua НОВІТНЯ ЕСТЕТИЧНА СТОМАТОЛОГІЯ. Херсон, вул. 295-ї Стрілецької Дивізії, 21 пансіонат «Медик», вхід із двору»» (реklamний постер на автобусі; 04.06.19); «SPORT LIFE ФІТНЕС КЛУБ нова супер ЦІНА!!! # требабрати» (білборд, просп. Ушакова; 31.10.19); «Travel Club NIRVANA ГАРЯЧІ ТУРИ в понад 85 країн світу (вул. Московська,3А)» (пілар, вул. Соборна; 18.07.19).

Наведемо приклади інших варіантів гри із графікою:

- 1) уживання символу «плюс» для об'єднання пар слів в єдине, що продукує враження згуртованості: ««iFresh мінеральна вода +

- фруктовий сік СМАЧНА ФОРМУЛА СВІЖОСТІ»» (реklamний постер, вул. Комунарівська,; 27.06.19); «Додаткові порції смачного 3G. Придбай Vodafone RED та отримай +12ГБ. Vodafone. Power to you.» (білборд, вул. Університетська; 13.08.19);
- 2) розривання складного слова: «Club_Nika Ліцензований заклад дошкільної освіти. Сенявіна, 154.» (білборд, вул. Сенявіна; 13.08.20);
- 3) подавання найменування бренда врозбивку: «А К О Р Адвокатський кабінет Олени Рябової» (білборд, вул. Залаегерсег; 15.06.20).

Розділові знаки. У досліджуваних текстах рекламних повідомлень пригожу стилістичну вагу мають розділові знаки, зокрема тире і знак оклику.

Тире. Цей знак виконує велику роль, через те, що «надає всій мовній конструкції динамічності, а також забезпечує легке сприйняття рекламної інформації. Цей розділовий знак виступає у мові реклами багатofункційним засобом, який використовують з метою підкреслення ознак об'єкта реклами» [38, с. 382]: «Прийде Кива – буде порядок» (білборд, вул. Залаегерсег; 11.10.19); «Сита парочка – Семен та Одарочка» 68% УКРАЇНСЬКИХ СІМЕЙ ОБИРАЮТЬ ДЛЯ СВОЇХ МАЛЮКІВ НАША РЯБА» (реklamний постер на кіоску, вул. Перекопська; 17.09.19); «SNICKERS Ти – не ти ,коли голодний» (постер, вул. Залаегерсег, 09.12.19), «ВЕТЕРАНАМ та ВІЙСЬКОВИМ ПЕНСІОНЕРАМ – ГІДНУ ПЕНСІЮ І СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ! ГО Ветеранська організація «Ракетники Півдня України» (білборд; вул. Херсонська; 05.09.18); «Нова весняна суперціна! Спорт Лайф – мережа фітнес клубів» (білборд, вул. Івана Богуна; 09.07.16).

Знак оклику. Ужиток знака оклику має на меті випродукувати враження потужності звучання: «РОЗПРОДАЖ нового одягу ДЛЯ ВСІЄЇ РОДИНИ низькі ціни!!!» (реklamний постер, просп. 200-річчя Херсона; 02.12.19); «Ціни навпіл!» (білборд, просп. 200 років Херсону; 20.09.19); «РЕАЛЬНО низькі ціни!» (білборд, вул. Олешківська; 03.12.19); «Хапай папаю! Орбіт» (білборд, Кіндійське шосе; 09.12.19); «Фабрика танцю. У нас танцюють дорослі і діти!» (білборд, вул. Лавреньова; 02.12.19); «Працюємо на громаду. Працюємо прозоро. Приєднуйтеся! Фонд громади Херсона Захист» (білборд, просп. 200-річчя Херсона; 12.08.19); «Твій голос вирішальний. Вибори!» (білборд, вул. Комунарівська; 30.04.19); «Ваша технічна підтримка завжди!» (білборд, вул. Університетська; 04.06.19).

Рівночасно розкрито багато текстів рекламних повідомлень, де розділові знаки неприсутні загалом: «Оздоблення фасадів під камінь та цеглу» (білборд, Кіндійське шосе, 06.12.19); «Магазин дитячих товарів «Чух-чух» (пілар, вул. Ілюші Кулика; 30.09.19); «Рух без болю (просп. Ушакова,77)» (реklamний білборд, вул. Ілюші Кулика; 07.06.19); «НОВИНКА спробуй ДИКА ВИШНЯ #руйнуйбуденність persi wild cherry» (реklamний постер, вул. Комкова; 07.06.19).

З рекламною ціллю користуються номерами телефонів, що елементарно закарбувати в пам'яті, інтернет-адреси, які надто зазнають креативної трансформації на діяльні складники рекламних будов: «Відкриття сезону 28 квітня МИ ♥ ДЕЛЬФІНАРІЙ «АКВАРЕЛЬ» м. Скадовськ, вул. Поповича, 2-Є +38 (095) 775-05-05» (білборд, вул. Університетська; 05.12.19); «SPORT LIFE фітнес клуб (0552) 41 42 22 нова супер ЦІНА!!! #непрогав» (білборд, вул. Університетська; 05.04.19); «Всі подорожі тут tat.ua Замовляй тур та вигравай iPhone X в

мережі тур агенцій TOURS & TICKETS (067) (063) 326 03 03» (білборд, Вул. Університетська; 27.05.19).

Певні тексти рекламних повідомлень виступають шифрами лише для поодиноких покупців, через те що не кожна особа може їх зрозуміти: «З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ boho bar. BPMOrchestra, Artem Neba, Rainy Day, Moryak, Wenger. Живий звук. 27/04, 095 268 48 48, 21:00.» (білборд, вул. Університетська; 04.07.18).

Наведений аналіз свідчить про те, що «усі засоби мови актуалізують рекламний текст. Різноманітність прийомів словесного вираження, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу тему, повинні бути принципами створення реклами. Усе розмаїття засобів мовленнєвої виразності повинно створювати в рекламі струнку систему. Але треба пам'ятати, що невміле, нелогічне використання їх лише затуманює чітке, правильне викладення думки. Доцільне ж використання, навпаки, з більшим ефектом допомагає рекламувати товари та послуги» [15, с. 155].

Таким чином, в наслідок розбору дібраного матеріалу можна відзначити, що ефективність текстів рекламних повідомлень чималою мірою формулюють природу його стилістичного оформлення, вжиток в ньому прийомів образотворення, характерологічних синтаксичних дефініцій (фігур) та інших модусів посилення, увиразнення, надання емоційності, переконливості, впливовості рекламних текстів.

2.4. Результати онлайн опитування містян щодо впливу рекламних повідомлень на рецесивних споживачів

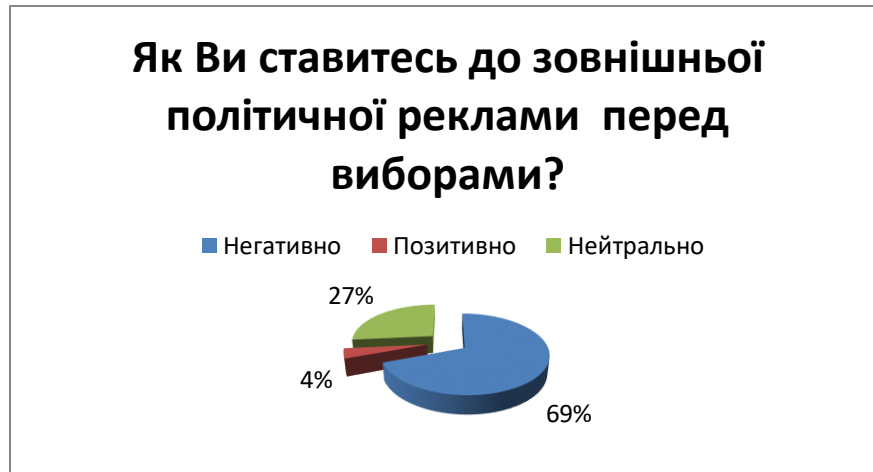
Досліджуючи лінгвопортрет Херсона й осібно тексти реклами, ми поставили перед собою мету: визначити яке місце займає реклама в житті міського населення та яка кількість людей прислуховується до зовнішньої реклами у різних подіях життя? З цією метою було проведено опитування містян віком від 15-ти до 65-ти років (156 осіб). Опитування проводилося протягом 20-23 вересня 2020 року на інтернет-платформах «Instagram» та «Facebook».

На питання **«Чи були випадки, коли Ви цілеспрямовано після перегляду реклами скористалися тією чи тією процедурою/сервісом/продуктом?»** респонденти відповіли так: «Буває дуже часто» – 17 осіб (11%), «Було декілька разів» – 84 особи (54 %), «Ніколи не приходив(ла) після рекомендації з реклами» – 55 осіб (35%).

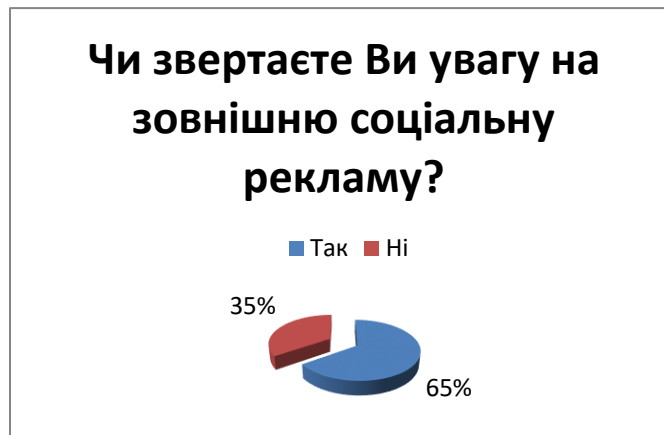


На питання **«Як Ви ставитесь до зовнішньої політичної реклами перед виборами?»** були дані такі відповіді: «Її дуже багато, відношення негативне» – 108 респондент (69%), «Позитивне

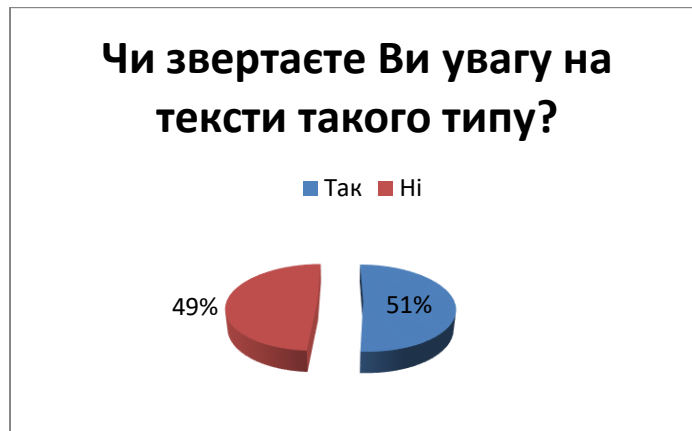
відношення» – 6 осіб (4%), «Негативне відношення» – 42 опитаних (27%)



На питання «**Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню соціальну рекламу?**» 101 особа (65 %) відповіли «Так, звертаю увагу», а 55 респондентів (35%) не звертають увагу на соціальну рекламу.



На питання «**Чи звертаєте Ви увагу на шрифти такого типу?**» (була прикріплена картинка із рекламою лікарської процедури, де зліва використали тонкий і довгий шрифт з попередженням про шкоду самолікування) опитувані дали такі відповіді: «Так» – 80 осіб (51%), «Ні» – 76 респондентів (49%).



На питання «**Чи звертаєте Ви увагу на правописні помилки в зовнішній рекламі?**» 150 осіб (96 %) відповіли «Так, звертаю увагу», а

всього 6 осіб (4%) не звертають увагу на помилки в рекламі.



На питання «**Чи дратують Вас помилки такого типу?**» 72 (46%) особи відповіли «Дуже дратують», 55 (35%) респондентів відповіли, що відносяться до таких помилок терпимо, а 28 містян (18 %) відносяться абсолютно нейтрально до помилок правопису в рекламі.



Аналіз результатів опитування дає змогу констатувати, що на помилки правопису реципієнти звертають увагу, але в основному ці упущення або ж не дратують населення, або люди відносяться до них нейтрально. Значна частина населення прислухається до зовнішньої реклами й користується рекомендованим товаром/послугою, а також в основному послуговується порадами з соціальної реклами. Також спостерігаємо, що мешканці міста негативно ставляться до політичної агітації у вигляді зовнішньої реклами перед виборами.

ВИСНОВКИ

Місто – це стабільне перетворення та інтеграція, де реклама стає одним із компонентів створення соціокультурного простору. Саме вона ґрунтується на цінностях та вимогах громади та підлаштовується під бажання міського конгломерату. Рекламні повідомлення можуть творитися штучно задля інтеграції модерних суспільно важливих цінностей (найчастіше в соціальній рекламі). Нині білборди – це не засіб реалізувати товар, реклама продукує культуру вартостей та культуру використання продуктів та послуг.

Реклама – це одна з форм комунікації, спосіб обміну інформацією від одного учасника до іншого. Рекламний текст, для того, щоб бути успішним, обов'язково повинен містити високий культурно-мовний рівень повідомлення, спиратися на національну систему цінностей, менталітет, урахувати національні традиції, історичний та культурний досвід.

Рекламні тексти поміщають у собі складники, що мають належний маніпулятивний контекст. У цьому так само розкривається їхнє покликання і функціонування. Вони вміщують в особистій будові відповідні мовні засоби, які дають здатність матеріалізувати авторські інтенції у формуванні необхідних точок зору, поглядів, ставлення до того чи того об'єкта, який рекламується. Розглянуті тексти підтверджують те, що кожна реклама підкреслює собою наслідок відпрацьованих і випробуваних технологій, вживання яких убезпечує певний ступінь ефективності просування продукту чи сервісу на ринок, позиціонування його як доброякісного, практичного, необхідного тощо.

Рекламний текст, що спливає як закономірний підсумок рекламної роботи, науковці включають до складу текстів масового впливу, що

реалізують необхідне комунікативно-практичне завдання. Імпресивна роль структур, уживаних у рекламному дослідженні, є базою, тому що завдання реклами – це вплив на свідомість одержувача. Цей вплив протегує формуванню в людській свідомості ідеї про потребу набути той чи той товар. Сигнали, які приймають до реклами, продукують афективний резонанс, що розходиться з семантикою, яку вони в собі містять. Стратегії сьогочасного рекламного дослідження детермінуються сукупним поєднанням комунікативнотвірних прикмет автора, об'єкта, одержувача та мети.

Як бачимо, мовленнєві модуси, що вживаються в рекламі, суттєво відрізняються, тож якщо ними майстерно і кваліфіковано послуговуватися, вони дають омріяний ефект.

Таким чином, в наслідок розбору дібраного матеріалу можна відзначити, що ефективність текстів рекламних повідомлень чималою мірою формулюють природу його стилістичного оформлення, вжиток в ньому прийомів образотворення, характерологічних синтаксичних дефініцій (фігур) та інших модусів посилення, увиразнення, надання емоційності, переконливості, впливовості рекламних текстів.

Аналіз результатів опитування дає змогу констатувати, що на помилки правопису реципієнти звертають увагу, але в основному ці упущення або ж не дратують населення, або люди відносяться до них нейтрально. Значна частина населення прислухається до зовнішньої реклами й користується рекомендованим товаром/послугою, а також в основному послуговується порадами з соціальної реклами. Також спостерігаємо, що мешканці міста негативно ставляться до політичної агітації у вигляді зовнішньої реклами перед виборами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпояско О. К. Граматика української мови. Морфологія : підруч. К. : Либідь, 1993. 336 с.
2. Васильченко В. Українська фразеологія : навч. посіб. для самост. вивчення. К. : Знання України, 2000. 96 с.
3. Васильченко В. Фраземи-благопобажання у ЗМІ: «сім футів під кілем». *ABIA–2015* : матер XII між нар. наук.-тех. конф., м. Київ, 28–29 квітня 2015 р. К. : Нац. авіаційний ун-т, 2015. С. 32.21–32.24.
4. Віннікова Н. Стилізація і пародія : літературні «транскрипції» чужого стилю. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка : Серія «Літературознавство»*. Тернопіль : Вид-во Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка, 2013. № 38. С. 276–282.
5. Витгенштейн Л. Философские исследования. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000273/st001.shtml>
6. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.02.02. К., 2005. 34 с.
7. Ключка Н. Я. Лексико-семантичне поле як системно-структурне утворення. *Наукові записки : Серія «Філологічна»*. Острог : Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2012. № 24. С. 129–131.
8. Костенко Г.М. Прагматична репрезентація рекламних текстів. *Тиждень науки 2014* : зб. тез доп. щорічн. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. : в 5 т. / ред. кол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : Запорізький нац. тех. ун-т, 2014. Т. 4. С. 31 – 32.
9. Крутько Т. В. Мовні особливості рекламних текстів у гендерному аспекті (на матеріалі віртуальної реклами). *Лінгвістика XXI*

- століття: нові дослідження і перспективи* : зб. наук. праць. / голов. ред. А. Д. Белова. К. : Логос, 2008. № 2. С. 226–231.
10. Лех О. С. Лексико-семантичне поле як структурний компонент та метод його дослідження. *Дні науки – 2006* : матер. наук.-практ. конф. 17-28 квітня 2006 р. м. Дніпропетровськ. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. Т. 18. С. 26-28.
URL: http://www.rusnauka.com/DN2006/Philologia/3_leh%20o.s.doc.htm
 11. Літературознавчий словник-довідник. К. : Академія, 1997. 752 с.
 12. Мартос С. А. Місто як об'єкт лінгвістичного дослідження: підходи і напрями. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : зб. наук. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2007. Вип. 6. С. 133-137.
 13. Мартос С. А., Олексенко В. П. Мовна гра як засіб сленгового словотворення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : зб. наук. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2008. Вип. 8. С. 98-102.
 14. Мацак Ж. Г. Реклама в контексті міжкультурної комунікації. *Сучасна наука в мережі інтернет* : матер. VI всеук. наук.-практ. інтернет-конф. 25-27 лютого 2010 р. Київ, 2010. С. 41-43. URL: <http://www.intkonf.org/matsak-zhg-shulzhenko-yum-reklama-v-konteksti-mizhkulturnoyi-komunikatsiyi/>
 15. Мацик О. Стилістичні фігури в рекламному тексті. *Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія «Лінгвістика»*. Херсон : Херсонський держ. ун-т., 2008. Вип. 7. С. 153–156.
 16. Мацько Л. І. Стилістика української мови. К. : Вища школа, 2003. 462 с.

17. М'яснянкіна Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі. *Теле- та радіожурналістика. TV AND RADIO JOURNALISM*. 2011. Вип. 10. С. 253–259.
18. Німчук В. В. Велика літера. *Українська мова : енциклопедія*. / ред. кол. : Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін. К. : Укр. енцикл., 2000. С. 62.
19. Павловська Л. О. Структурно-семантична та когнітивно-семіотична категоризація ситуативно-вербальних реквестивних обрядових формул у зіставлюваних мовах. *Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова : Серія «Сучасні тенденції розвитку мов»*. К. : Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2007. Серія 9. Вип. 1. С. 50–54.
20. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 176 с.
21. Перебийніс В. С. Дистрибуція. *Українська мова : енциклопедія* / ред. кол. : Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін. К. : Укр. енцикл., 2000. С. 132.
22. Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна*. 2013. Вип. 39. С. 193-195. URL : <http://www.naub.oa.edu.ua/2013/proyav-suhestyvnoji-funktsiji-metafory-v-reklami/>
23. Прилуцька А. Є. Візуальний компонент в структурі рекламної інформаційного повідомлення : навч. посіб. для студ. Х. : Нац. аерокосмічний ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2014. 39 с.
24. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М. : Добросвет, 1997. 235 с.

25. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М. : Высшая школа, 1981. 127 с.
26. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти). К. Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
27. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
28. Словник української мови : в 11 т. / ред. кол. : І. К. Білодід (голов. ред.) та ін. К. : Наук. думка, 1970–1980.
29. Тараненко О. О. Тавтологія. *Українська мова : енциклопедія* / ред. кол. : Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О. (співголова), Зяблюк М. П. та ін. К. : Укр. енцикл., 2000. С. 625.
30. Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М. : Наука, ГРВЛ, 1977. 62 с.
31. Токарська А. С. Реклама і мовна норма. *Українська періодика: історія і сучасність* : матер. II Всеукр. Наук.-практ. конф. (Львів, 21–22 грудня 1994 р.). Л.: 1994. С. 144–146.
32. Українська мова : короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. / уклад. С. Я. Єрмоленко та ін. К. : Либідь, 2001. 224 с.
33. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету* : зб. наук. праць відп. ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг : Вид-во Криворізького нац. ун-ту, 2010. Вип. 5. С. 221 – 225.
34. Хрушкова О. А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста : дис. ... к-та філол. наук : 10.02.01. Дніпро, 2016. 238 с.
35. Цойгер Г. Учение о цвете : популярный очерк. Сокр. пер. с нем. Э. Н. Зелкина, / науч. ред. Г. Г. Борис. М. : Госстройиздат, 1971. 160 с.

36. Чернюк Н. І. Стратегії перекладу синтаксичних емотивних конструкцій з англійської мови на українську (на матеріалі текстів-регулятивів). *Філологічні трактати* : зб. наук. праць, / гол. ред. Е. Г. Ткаченко. Суми : Сумський держ. ун-т, 2014. Т. 6. № 1. С. 139–144.
37. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика : / учеб. пособ. для пед. ин-тов по спец. «Иностр. Язык» – М. : Просвещение, 1986. 127 с.
38. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології* : Серія «Лінгвістика і літературознавство» / гол. ред. В. А. Зарва. Бердянськ : Бердянський держ. пед. ун-т, 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385.
39. Шабат-Савка С. Т. Метакомунікативні інтенції побажання в етнолінгвістичному контексті. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя* : Серія «Філологічні науки». Ніжин : Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя, 2013. Кн. 4. С. 64–69.
40. Шевченко І. Г. Теорія лексико-семантичного поля у дослідженнях мовознавців URL : <http://intkonf.org/shevchenko-ig-teoriya-leksiko-semantichnogo-polya-u-doslidzhennyah-movoznavtsiv/>
41. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. «*Humanities & Social Sciences 2009*» (HSS-2009) ; 14–16 May 2009. Lviv, 2009. P. 101–106.
42. Buckley K. How brand empathy can rebuild consumer confidence. URL: <https://www.quirks.com/articles/how-brand-empathy-can-rebuild-consumer-confidence>

43. Young C. How sticky advertising aids brand-building. URL:
[https://www.quirks.com/articles/how-sticky-advertising-aids-brand-
building](https://www.quirks.com/articles/how-sticky-advertising-aids-brand-building)

ДОДАТКИ

Додаток А. Приклади візуальної перцепції реклами



Фото 1



Фото 2



Фото 3



Фото 4

Додаток Б. Шкала інтенсивності кольорів за Г. Цойгером

Шкала інтенсивності кольорів за Г. Цойгером

Зменшення інтенсивності кольору ↓	ЖОВТИЙ НА ЧОРНОМУ
	БІЛИЙ НА СИНЬОМУ
	ЧОРНИЙ НА ПОМАРАНЧЕВОМУ
	ПОМАРАНЧЕВИЙ НА ЧОРНОМУ
	ЧОРНИЙ НА БІЛОМУ
	БІЛИЙ НА ЧЕРВОНОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЖОВТОМУ
	ЗЕЛЕНИЙ НА БІЛОМУ
	ПОМАРАНЧЕВИЙ НА БІЛОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЗЕЛЕНОМУ

Додаток В. Приклади графічних деталей в рекламі



Фото 1



Фото 2



Фото 3



Фото 4



Фото 5



Фото 6



Фото 7



Фото 8

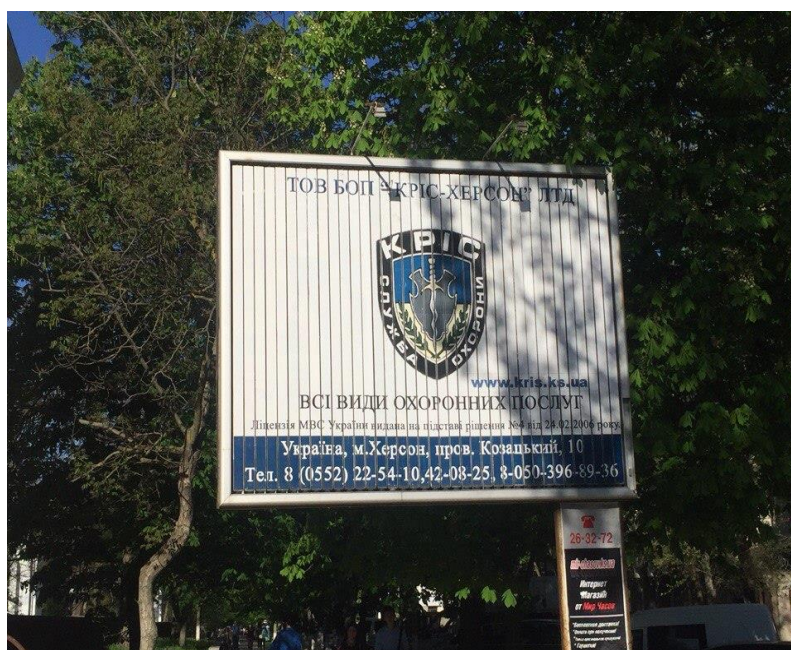


Фото 9



Фото 10



Фото 11



Фото 12



Фото 13



Фото 14



Фото 15



Фото 16



Фото 17









Фото 18



Фото 19

Додаток Г. Анкета онлайн опитування містян щодо впливу рекламних повідомлень на рецесивних споживачів

1. Чи були випадки, коли Ви цілеспрямовано після перегляду реклами скористалися тією чи тією процедурою/сервісом/продуктом?
2. Як Ви ставитесь до зовнішньої політичної реклами перед виборами?
3. Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню соціальну рекламу?
4. Чи звертаєте Ви увагу на шрифти такого типу?
5. Чи звертаєте Ви увагу на правописні помилки в зовнішній рекламі?
6. Чи дратують Вас помилки такого типу?

 <p>Чи були випадки, коли Ви цілеспрямовано після перегляду реклами скористалися тією чи тією процедурою/сервісом/продуктом?</p> <p>?</p> <p>(A) Буває дуже часто</p> <p>(B) Було декілька разів</p> <p>(C) Ніколи не було</p>	 <p>Як Ви ставитесь до зовнішньої політичної реклами перед виборами?</p> <p>?</p> <p>(A) Її дуже багато, відношення негативне</p> <p>(B) Позитивне відношення</p> <p>(C) Нейтральне відношення</p>	 <p>Чи дратують Вас помилки такого типу?</p> <p>?</p> <p>(A) Дуже дратують</p> <p>(B) Терпиме ставлення</p> <p>(C) Відношусь нейтрально</p>
 <p>Чи звертаєте Ви увагу на шрифти такого типу?</p> <p>?</p> <p>ТАК</p> <p>НІ</p>	 <p>Чи звертаєте Ви увагу на правописні помилки в зовнішній рекламі?</p> <p>?</p> <p>ТАК</p> <p>НІ</p>	 <p>Чи звертаєте Ви увагу на зовнішню соціальну рекламу?</p> <p>?</p> <p>ТАК</p> <p>НІ</p>