

ЕКСПРЕСИВНА ЛЕКСИКА СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОГО СЛОГАНУ В РЕКЛАМІ EXPRESSIVE VOCABULARY OF THE MODERN ENGLISH TAGLINE IN ADVERTISING

Карпенко Г.М.,
orcid.org/0000-0003-1034-4424
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника

Упродовж останніх років реклама часто стає об'єктом мовознавчих досліджень. Проте комплексний аналіз її концептуальних складників, а саме слогана, ще не здійснювали. З огляду на цей факт вивчення такої теми – актуальне.

Актуальність дослідження зумовлена і необхідністю огляду експресивних засобів англomовного рекламного тексту загалом та слогана зокрема.

На основі аналізу особливостей рекламного слогана, його лексичних і стилістичних характеристик у дослідженні визначено загальні закономірності його функціонування.

Мета роботи – вивчити особливості експресивних засобів в англomовному слогані.

Теоретична цінність дослідження полягає в осмисленні слогана, його характеристик як одного з основних компонентів реклами. Зауважимо, що рекламний текст і слоган розглядаються як інструменти реклами.

У результаті дослідження на межі реклами та лінгвістики були охарактеризовані ознаки рекламного тексту, стислої мови та слогана; проаналізовано слогани, в яких визначені експресивні засоби та охарактеризовано тип використовуваної лексики; виявлено, які саме експресивні засоби є найбільш правильними для побудови вдалого слогана.

Для ефективності впливу рекламного тексту на покупця використовуються різні засоби виразності: фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні. В англomовних рекламних текстах читачів привертають всіма можливими способами: не лише за допомогою мови, але й графічно.

Творці рекламних текстів досконало володіють так званими законами мовного творення. Дотепне порушення основних правил побудови речень – мовна гра, покликана привернути увагу покупця і здивувати його.

Практичне значення роботи полягає у використанні матеріалу у викладанні нормативного курсу «Лексикологія англійської мови», розробленні спецкурсів із лінгвокультурології та інших дисциплін.

Ключові слова: експресивна лексика, слоган, реклама, читач, сприйняття.

Over the past decades, advertising has become an extremely popular object of linguistic research. However, a comprehensive analysis of its conceptual components, which is primarily an advertising slogan, has not yet been carried out, which determines the relevance of this issue.

The urgency of the topic under study is justified by the necessity of analyzing and describing the expressive means of the English-language advertising text, namely the slogan.

The work analyzes the peculiarities of the advertising slogan in its interaction with its lexical and stylistic characteristics, which gave grounds for finding out the general patterns and specific features of the advertising slogan.

The purpose of this work is to analyze the functioning of expressive means in the English-language slogan.

The theoretical significance of the work is to carry out the analysis and theoretical comprehension of the slogan as one of the main components of advertising. Promotional text and slogan are considered as advertising tools. As a result of the research in the field of advertising and linguistics, signs of advertising text, concise text and slogan were characterized, as well as their interpretations were defined, slogans were analyzed, in which expressive means were defined and the type of vocabulary used was described, the most expressive means were found to be the most popular for constructing a successful slogan.

Different means of expressions (phonetic, lexical, grammatical, stylistic) are used to make the effective influence of the text advertisement on the customer. In English text ads readers' attention is drawn by different possible ways: not only by using language but also graphically.

Text ads creators are good at so-called laws of the language product. Breaking the main rules of making sentences reasonably – a language game, is intended to attract customers' attention and to surprise them.

The practical value of the work is the ability to use theoretical conclusions and material in the teaching of the standard course "Lexicology of the English language", during the conclusion of special courses in linguoculture and in the practice of teaching English.

Key words: expressive vocabulary, slogan, advertisement, reader, perception.

Постановка проблеми. Сьогодні суспільство знаходиться у процесі безперервного розвитку та змін, що торкаються абсолютно всіх

сфер діяльності. Реклама як невід'ємний атрибут бізнесу також змінюється разом із соціальним середовищем.

Інтерес до вивчення реклами як ефективного засобу масової комунікації зростає. Рекламу можна назвати феноменом, де перетинаються бізнес, потреби споживачів і, безперечно, творчість. Зауважимо, що текст реклами виконує особливу роль – донести до адресата інформацію про товари чи послуги, що рекламуються, і продемонструвати так, щоб їх придбали. Ефективність цього процесу залежить від мовного оформлення реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через рекламний слоган відбувається вплив на потенційних споживачів рекламованої продукції. Гасла як один із жанрів рекламного дискурсу ставали предметом дослідження в наукових працях українських (Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Ковалевська, Н. Коваленко, О. Крутоголова, Н. Кутуза, Н. М'яснякіна, А. Солошенко та ін.) та зарубіжних (О. Дмитрієва, В. Кеворкова, Н. Копейкіна, А. Коршунова, Дж. Ліча, Г. Литвинова, І. Морозова, Б. Мюллера, А. Новодержкіна, К. Танакі, Дж. Уільямса, К. Шидо, К. Шрьодера та ін.) лінгвістів. У розвідках слоган постає в ролі висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії. Вважаємо, що через це основна увага вчених була прикута до лексичних особливостей та змістового наповнення слоганів. Їхній впливовий потенціал залишався поза увагою дослідників.

З огляду на вищезазначене аналіз експресивних засобів англomовного рекламного тексту, зокрема слогана, є, безперечно, актуальним та вартим уваги.

Метою нашої роботи є аналіз функціонування експресивних засобів в англomовному слогані.

Об'єкт дослідження – експресивна лексика сучасного англomовного рекламного слогана.

Предметом дослідження є структура слогана, який складається зазвичай з одного простого або складного речення; а також функціональне навантаження експресивних засобів у ньому.

Виклад основного матеріалу. Основний текст реклами являє собою розповідь або опис і містить е собі найважливішу інформацію рекламного повідомлення. Він може бути представлений у формі монологу чи діалогу. Рекламний текст складається із двох частин – інформаційного блоку і довідкового матеріалу.

До тексту реклами є певні вимоги. По-перше, він не повинен містити складних мовленнєвих конструкцій, а навпаки – має легко сприйматися. По-друге, в тексті викладають факти без гіперболізації чи голослівності. Ще один важливий момент: споживач довірятиме, якщо в рекламі йтиметься про реалії, а не вигадані речі. Усе це

слід підкріплювати твердження експертів, авторитетів у своїй галузі. Для кращого ефекту бажано уникати слів із негативною конотацією, бо негативні емоції на довше вриваються в пам'ять, ніж позитивні.

Заключною словесною частиною в рекламі є фраза-відлуння. Як і заголовок, це найвагомий елемент рекламного тексту. Фразу-відлуння розміщують у кінці оголошення. Вона повторює основну ідею рекламного слогана або заголовка. Як правило, її застосовують для повторення основної думки реклами й таким чином привернення уваги реципієнтів. У фразі-відлуння акумульована філософія бренду.

Синонімічними до терміна «слоган» є «девіз», «гасло», «заклик», «заголовок». Слоган більшою чи меншою мірою повторює головний рекламний аргумент, він надає рекламному тексту завершеності. Завдяки цьому товар, який рекламують, виділяється з ряду подібних йому і запам'ятовується споживачем.

І. Морозова у праці «Складаючи слогани» дає таке визначення цьому поняттю: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність) слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару і запам'ятатись» [12, с. 45]. Вчена виділяє п'ять основних типів слоганів: питання, новина, оповідання, команда, «що-як-чому».

Є. Песоцький виділяє такі основні функції рекламного слогана:

- 1) така, що інформує; вона полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами;
- 2) така, що впливає; її можна визначити як сукупність емоційної, естетичної і переконливої функцій [12, с. 67].

Вчений також розглядає мовознавчу специфіку англійських слоганів. Так, гасло повинне:

- бути читабельним і запам'ятовуватися;
- відповідати цільовій аудиторії;
- бути коротким і точним;
- відображати основну ідею рекламного повідомлення;
- бути оригінальним і виразним;
- відповідати цілям рекламної кампанії;
- мати неагресивний характер.

Є. Песоцький виводить їх класифікацію за способом викладу інформації:

- 1) слогани, фрази, які мають віддалене відношення до продукту; не відображають конкретних

ознак товару і можуть бути віднесені до різних товарів: («LG life is good»)

2) конкретні слогани; вони несуть інформацію про товар (послугу), його достоїнства, призначення, характеристики, вигоди для споживача [12, с. 67]. Легко ідентифікуються з рекламованим товаром. Включають ім'я бренду (наприклад, «the uncola»).

Класифікація за метою рекламної кампанії:

– корпоративний (іміджевий) слоган. Відноситься не до товару, а до фірми, спрямований на підвищення впізнаваності компанії, бренду з акцентом на яку-небудь спільну особливість у діяльності компанії (наприклад, «Samsung digital»);

– товарний (збутовий) слоган. Просуває конкретну торгову марку або бренд.

Основні характеристики рекламного слогана: інформаційність, стислість і емоційна наповненість.

Перейдемо до характеристики останнього компоненту. Загальновідомо, що емоційність у рекламі можна передати за допомогою почуттів чи оцінок. Експресивність називають одною із провідних концептуальних категорій реклами, що зумовлює її прагматико-комунікативне існування. Згідно з визначенням, наведеним в електронному словнику лінгвістичних термінів, експресивний, виразний (*expressif* || *expressive*, *expressive* || *espressivo*) – властивість елемента або явища, яке надає висловам оцінювальний характер. Під експресивністю мається на увазі оцінюваність, емоційність, інтенсивність і образність. Важливий момент: саме за допомогою експресії в рекламному гаслі виражається індивідуальність рекламодавця.

Поняття мовної експресії достатньо широке і визначається в дослідженнях як сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, що забезпечують її можливість виступати у процесі комунікації засобом суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення. Експресивність притаманна одиницям усіх рівнів мови. У широкому аспекті вчені визначають експресивність як властивість мовної одиниці підсилювати логічний та емоційний зміст висловленого, а також як засіб суб'єктивного увиразнення мови [5; 16; 17]. Завдяки експресивним засобам мовець передає своє ставлення і до змісту повідомлення, і до адресата.

Носії експресивності можуть не бути власне експресивними: в певному контексті може реалізуватися внутрішньосистемна експресивність. Системно-нейтральні одиниці набувають влас-

тивість експресивності в експресивному контексті – реалізується контекстуальна експресивність. Ядром експресивності є художній образ. Мовні одиниці служать для вияву образів у тексті.

Вивчення способів вираження експресивності у слоганах є вагомим, бо завдяки експресивності відбувається вплив на суспільну свідомість адресата. А це безпосередньо впливає на формування суспільної думки. Художнє і естетичне оформлення рекламного продукту (його вербальної частини) формує у споживача позитивний образ бренду, підсилює емоційну увагу. Завдяки лексичним і стилістичним засобам встановлюється контакт між споживачем, продуктом і брендом, що випускає продукт.

Правильний підбір лексики в рекламному слогані забезпечує його експресивність і, що важливо, успішність і популярність.

Рекламна лексика – афективна, тобто має емоційне значення. Це зумовлено наявністю в семантичній структурі лексичних одиниць підвищеної емоційності, яскравої експресії, максимально позитивної оцінки та загальної впливової домінанти. Образність і виразність рекламного слогана на лексичному рівні насамперед досягається за рахунок конотативної лексики та слів, що мають стилістичне забарвлення (оказіоналізмів, архаїзмів, жаргонізмів, іншомовних елементів) [9, с. 574].

Слогани обов'язково повинні містити ключові та тематичні слова, що являють собою семантичні центри рекламного тексту. Ключові слова описують особливі властивості послуги чи товару, переваги від покупки. Також виступають смисловими «якорями» у мнемічній фіксації реклами, оптимізуючи ефективність слогана. Такі лексеми найчастіше представлені іменниками, що пояснюється домінують називною функцією. Частими ключовими словами є лексеми *life*, *world*, *time*, *money*, *man*, *quality*. На другому місці йдуть якісні прикметники, серед яких найуживанішими є *big*, *new*, *safe*, *real*, *good* (*better*), що ілюструють актуалізовані смислові одиниці «надійність» і «покращення».

У рекламних слоганах необхідно використовувати тематичну лексику. У межах семантичних змін актуальним є застосовувати багатозначну лексику, смислову двозначність, сенсову ампліфікацію. Від цього гасло змінюватиметься відповідно до професійних, соціокультурних, вікових, гендерних тощо характеристик потенційних реципієнтів.

Використання абстрактних слів, як правило, позначають поняття, які однаково сприймаються всіма споживачами реклами, підходять для реклами будь-якого товару («favourite», «good»), наприклад: «we never forget you have a choice».

Для формування власної думки і прийняття рішення про покупку споживачеві потрібна конкретна інформація, яку несе відповідна лексика («a diamond is forever / діаманти назавжди»).

Специфічна лексика використовується для впливу на певну частину аудиторії. Наприклад, «camel soothe your t-zone / camel знімає головний біль».

Лексиці рекламного тексту властива виразність, чим пояснюється вибір переважно емоційно-забарвлених слів, які сприяють формуванню позитивного образу рекламованого продукту. Наприклад: bounty «a taste of paradise» за рахунок підсилюючих висловів експресія посилюється, наприклад: «reassuringly expensive / абсолютно безцінне».

Використання різної лексики, зокрема і розмовної, надає природності та жвавості мові, створює ефект невимушеного спілкування рекламодавця і читача. Рекламний сленг свідомо вживається у стилістичних цілях для створення ефекту новизни, актуальності, сучасності. Наприклад: «what else? / що ще?».

Часто в рекламних текстах використовуються дієслова, адже головне завдання слогана – спонукати до дії.

Особові та присвійні займенники використовуються для адресності реклами. Застосовують і широкий спектр емоційно виражених прикметників і прислівників.

Дослідження англійських рекламних текстів показує, що до найбільш часто вживаних дієслів можна віднести наступні: try, ask, get, feel, taste, watch, smell, find, drive, let, drink, do, start, enjoy. Лаконізм і виразність дієслівного імперативу («eat fresh! / їж свіже!») допомагають привернути увагу аудиторії до товару. Також використовується спонукальна конструкція запрошення до спільної дії, наприклад: let's make things better (відомий рекламний слоган компанії «Philips»).

Наполеглива переконливість рекламного слогана будується на послідовному застосуванні такої комунікативної моделі: “we, our” – для позначення рекламодавця, “you, your” – для звернення до потенційного покупця “they, their” – для посилення на можливих конкурентів, наприклад: “how do you eat yours? / як ви їсте свої?” (про cream eggs, шоколадні яйця).

Прислівники і прикметники використовуються для опису різних властивостей рекламованого продукту (розміру, якості, вартості). До найбільш вживаних в англійській рекламі прикметників відносяться: natural, passionate, romantic, good, better, best, free, fresh, delicious, special, big, great, real, easy, rich. Наприклад: «life's good».

Стилістичним засобом вираження експресії у слоганах служить підбір слів: слова, що є менш вживаними, роблять текст рекламного слогана незвичайним. А це так само підвищує його впізнаваність. Наприклад: «the pursuit of perfection / прагнення до досконалості».

Полісемія додає слогану ефект гри. Наприклад: «lifts and separates» / «піднімає і розділяє» (нижня білизна).

Неологізми підвищують оригінальність і привертають увагу потенційного покупця. Наприклад: «have a pepsi day!» / «пепсячного дня!».

Каламбур, лексичний повтор і гіпербола часто вживається в рекламних текстах. Вони додають гаслам нових емоційних відтінків. Наприклад: «my goodness, my guinness» / мій бог, мій Guinness, «maybe she's born with it, maybe it's maybelline».

Меншою мірою для вираження експресивності використовують такі художні засоби, як: порівняння, контраст, метафору, персоніфікацію, метонімію, іронію, синекдоху, літоту тощо.

Різні художні засоби виразності додають рекламному тексту образності, експресивності, нових стилістичних відтінків. У досліджуваних нами слоганах використовувалися фразеологізми, метафора і епітети. Причому найбільшою експресивністю володіє в гаслах метафора [7, с. 235].

Експресивність може бути притаманна одиницям будь-якого рівня мови. Дослідники визначають експресивні засоби на фонетичному, лексико-семантичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному і синтаксичному рівнях. Безперечно, значні можливості для реалізації мовної експресії виявляються завдяки саме лексичним засобам мови. Більшість дослідників використовували лексичний аналіз задля вияву змісту тексту і визначення відображеного в ньому світосприйняття. І. Арнольд зауважує, що методика декодування слоганів базується на припущенні, що семантично, тематично і стилістично найбільш ґрунтовним є виявлення в тексті значень, а особливо незвичних значень, слів і словосполучень [1, с. 69].

Емоційно-експресивна лексика – це стилістично забарвлені лексеми, які характеризуються наявністю в них додаткового конотативного значення. Це піднесена, поетична і урочиста лексика, просторіччя й варваризми; лексеми, які містять емоційний елемент, через них виражають почуття, оцінюють предмети і явища. Лексична стилістика англійської мови є предметом наукових досліджень учених. Так, це питання розглядали І. Арнольд, І. Гальперін, Л. Єфімов, Т. Знаменська, В. Кухаренко, О. Мороховський, Н. Палевіна, Н. Разінкіна, Ю. Скрєбнев, О. Сосновська,

О. Ясінецька та ін. [1; 4; 7; 10; 11; 13; 14]. Слова, що належать до стилістично забарвленої лексики, характеризуються насамперед наявністю конотативного значення, тобто додаткових семантичних і стилістичних відтінків, що накладаються на первинне значення і надають вислову емоційності.

Більшість слів, які не мають стилістичного забарвлення, є експресивно нейтральною лексикою. Реципієнт їх сприймає без будь-яких емоцій. Сюди належать слова, що позначають різні абстрактні поняття, слова з виробничо-професійної галузі, терміни та історизми. Експресивно забарвлена лексика виражає ставлення до предметів дійсності. Такі слова визначаються вужче, бо такі слова виражають додатковий компонент предмета. До цієї лексики переважно належить:

- 1) поетизми: billow (wave), swain (peasant), main (sea);
- 2) книжна піднесена лексика: heaven, benison, alien;
- 3) розмовно-просторічна лексика: bloody, chatter-box;

4) вульгаризми: muzzle, yap, cad.

Висновки. Отже, метою рекламного тексту є розповідь реальним і потенційним споживачам і глядачам про той чи інший товар, послугу; вплив на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливий заклик зробити покупку.

Для ефективності впливу рекламного тексту на покупця використовуються різні засоби виразності: фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні. В англомовних рекламних текстах читачів привертають усіма можливими способами: не лише за допомогою мови, але й графічно.

Творці рекламних текстів досконало володіють так званими законами мовного творення. Дотепне порушення основних правил побудови речень – мовна гра, покликана привернути увагу покупця і здивувати його. Чим тонше гра, тим більший ефект.

Часто у слоганах використовують багатозначність та художні засоби, пов'язані з нею, – епітети і метафори. Що ж до синтаксису, то в основному використовують прості та окличні речення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования). Ленинград : Просвещение, 1981. 295 с.
2. Артамонов С.Д. История зарубежной литературы XVII–XVIII вв. Москва : Просвещение, 1978. С. 211–228.
3. Архипов В.Е. Принцип ефективності менеджменту та маркетингу. Москва, 1998. 270 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи Комунікативної Лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий Центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Москва : Наука, 1985. 229 с.
6. Добросклонська Т.Г. Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ. Москва : Флінта, Наука, 2008.
7. Єфімов Л.П. Стилистика Англійської Мови I Дискурсивний Аналіз. Вінниця : Нова Книга, 2004. 240 с.
8. Ксьонзенко С.А. Як створюється рекламний текст. Москва : Діалог-МГУ, 1998. 456 с.
9. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. Язык средств массовой информации. Москва : Альма-Матер, 2008. С. 610–622.
10. Кухаренко В.Н. Інтерпретація тексту. Вінниця : Нова Книга, 2004. 227 с.
11. Морозова І.М. Складаючи слогани. Москва : РВП-Холдинг, 2003. 89 с.
12. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Москва, 2001.
13. Разинкина Н.М. Функциональная Стилистика. Москва : Высш. Шк., 2004. 272 с.
14. Скребнев Ю.М. Основы стилистики английского языка. Москва : Высш. Шк., 2003. 224 с.
15. Стилистика английского языка. Київ : Вища Шк., 1984. 247 с.
16. Улитина Н.А. Интралингвистический анализ рекламных слоганов. VI Міжнародна конференція, присвячена пам'яті док. філол. наук, проф. В.Л. Скалка. Збірник наукових праць. Одеса : Астропринт, 2009. С. 572–575.
17. Хавкіна Л.М. Сучасний Український Рекламний Міф : монографія. Харків : Харківське Історико-Філологічне Товариство, 2010. 352 с.
18. Шаповалова М.С. Література Доби Відродження: Англія. *Історія зарубіжної літератури: Середні Віки Та Відродження*. Львів : Вища Школа, 1982. С. 320–385.
19. Galperin I.R. Stylistics. Third Edition. Moscow : Vyssaja Skola, 1981. 335 p.
20. Prokhorova V.I. Oral Practice Through Stylistic Analysis. Москва : Высш. Шк., 1979. 115 с.
21. Spenser Edmund. «Amoretti». URL : [Http://Theotherpages.Org/Poems/Spenser1.Html](http://Theotherpages.Org/Poems/Spenser1.Html).
22. Waller A., Gary Fredric. Edmund Spenser: A Literary Life. New York : St. Martin's Press, 1994.
23. Znamenskaya T.A. Stylistics of The English Language. Fundamentals of The Course. Москва : Едиториал Урсс, 2004. 208 p.
24. URL : [Textologia.ru / slovari / lingvisticheskie-terminy](http://Textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy).