

РОЗДІЛ 3 РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.11-112-26'367

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.16.21>

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

INTERNET ADVERTISEMENTS AS A SUBTYPE OF THE ADVERTISING DISCOURSE

Поліщук М.І.,

orcid.org/0000-0002-5163-2273

викладач кафедри іноземних мов № 1

Національного університету «Одеська юридична академія»

Статтю присвячено дослідженню рекламного дискурсу на прикладі такого його різновиду, як інтернет-реклама. Реклама є невід'ємною частиною життя сучасної людини, через яку здійснюється вплив на потенційних покупців різноманітних товарів та послуг. Оскільки Інтернет нині стає універсальним медіазасобом, який замінює всі інші засоби масової комунікації, реклама через Інтернет стає все більш ефективною. Інтернет-рекламу може бути віднесено до більш широкої категорії рекламного дискурсу, як його підтип.

Матеріалом для дослідження слугували письмові рекламні оголошення на таких соціальних інтернет-ресурсах, як Фейсбук (*Facebook*) та Інстаграм (*Instagram*). На першому етапі дослідження було відібрано 150 рекламних оголошень типу впливаючих вікон (*pop-ups*), серед яких було вибрано 100 зразків реклами для проведення лінгвістичного аналізу.

У роботі були використані такі методи, як описовий, компонентний аналіз, метод дистрибутивного аналізу, метод суцільної вибірки матеріалу (інтернет-медіатексти). Проаналізовано поняття дискурсу загалом, рекламного дискурсу зокрема, а також безпосередньо інтернет-реклами. Розглянуто лексико-граматичну структуру рекламних оголошень в Інтернеті. На основі проведеного лінгвістичного аналізу підраховано середню кількість лексичних одиниць, що входять до складу письмового рекламного оголошення, а також їх синтаксичну структуру.

Рекламний дискурс є інституційним видом дискурсу, тобто таким, у якому спілкування відбувається в заданих рамках статусно-рольових відносин. Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення тривалості та ефективності комунікації. Реклама не служить формуючим початком соціальних цінностей, але, будучи невід'ємною частиною культури, здійснює певний внесок у розвиток суспільства. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Під вплив реклами потрапляють усі члени соціуму, ефективність впливу рекламного тексту залежить від того, наскільки правильно інформація узгоджена з культурними, етичними та національними особливостями адресата.

Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації, таких як ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Рекламний дискурс включає текст (рекламне повідомлення), процес комунікації (процес передачі повідомлення) й набір екстралінгвістичних факторів (фонові знання, малюнок, фотографія, шрифт, колір). Порівняно з рекламним текстом рекламний дискурс постає як більш складне явище, що привертає пильну увагу дослідників у галузі лінгвістики.

Як засвідчують результати аналізу, до складу письмової інтернет-реклами переважно входять від 8 до 12 лексичних одиниць. Синтаксична структура охоплює такі два основні типи речень, як стверджувальні та окличні.

За допомогою аналізу англійських рекламних текстів було виявлено основні синтаксичні та морфологічні особливості.

Ключові слова: рекламний дискурс, інтернет-реклама, письмові рекламні оголошення, синтаксична структура.

The article is devoted to the study of advertising discourse on the example of such a variety as Internet advertising. Advertising is an integral part of modern life, through which potential customers of various goods and services are attracted. As the Internet is now becoming a universal media tool that replaces all other media, online advertising is becoming more and more effective. Online advertising can be attributed to a broader category of advertising discourse as its subtype. The material for the study covers written advertisements on such social Internet resources as *Facebook* and *Instagram*. In the first stage of the study, 150 advertisements of pop-up types were selected, among which 100 samples of advertisements were chosen for linguistic analysis. The following methods were used in the work: descriptive, component analysis, method of distributive analysis, method of continuous sampling of material (Internet media texts). Advertising discourse is an institutional view of discourse, that is, in which communication occurs in a given framework of status-role relations. The advertising text refers to the texts of mass effects that solve the communicative-pragmatic task aimed at ensuring the duration and efficiency of communication. Advertising does not serve as a forming start of social values, but being an integral

part of culture, makes a certain contribution to the development of society. Advertising appeal presents the communicator of its target audience, potential buyers. Under the impact of advertising, all members of society fall, the effectiveness of the advertising text depends on how appropriate information is coordinated with cultural, ethical and national features of the addressee.

It is in the advertising text that most elements of advertising communication are focusing on: the idea of communication and used codes that help the perception of this idea to the recipient. An advertising message can be considered as a main tool, the main tool for achieving the purpose of advertising activity.

Advertising discourse includes text (advertising message), communication process (message process) and a set of extra linguistic factors (background knowledge, picture, photo, font, and color). In comparison with an advertising text, advertising discourse appears as a more complicated phenomenon that attracts the attention of researchers in the field of linguistics. The concept of discourse in general, advertising discourse in particular as well as directly Internet advertising is analyzed. The lexical and grammatical structure of advertisements on the Internet is considered. Based on the conducted linguistic analysis, the average numbers of lexical units that are part of a written advertisement, as well as their syntactic structure are calculated. According to the results of the analysis, the composition of written Internet advertising mainly includes from 8 to 12 lexical items. The syntactic structure covers such two main types of sentences as affirmative and exclamatory.

With the help of analyzing English advertising texts, basic syntactic and morphological features were found.

Key words: advertising discourse, Internet advertising, written advertisements, syntactic structure.

Постановка проблеми. Сьогодні поняття дискурсу можна сміливо назвати одним з основних понять лінгвістики, що досліджується у рамках прагмалінгвістики, лінгвістики тексту, когнітивної лінгвістики тощо. Дискурс є досить складним комунікативним явищем, яке поєднує в собі екстралінгвістичні фактори та елементи когніції. Досі не існує єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття та комплексного підходу до цього явища, тому тема дискурсу залишається актуальною для безлічі лінгвістів по всьому світі.

Німецький словник братів Грімм трактує дискурс двома значеннями, такими як діалог, бесіда; мовлення, лекція. Дискурс отримав статус лінгвістичного терміна лише у 50-і рр. ХХ ст. завдяки публікації наукової статті «Аналіз дискурсу», авторство якої належить американському лінгвісту З. Харрісу [13, с. 476].

Головне питання, яке цікавило лінгвістів ХХ ст., полягало в тому, що первинно: текст або дискурс. Текст і дискурс – взаємозалежні поняття, адже будь-який дискурс також є текстом, але не кожен текст є дискурсом [1, с. 136]. Принциповими відмінностями між дискурсом і текстом є такі:

1) дискурс є прагматичним, текст є виключно лінгвістичною категорією;

2) дискурс – категорія процесу, текст – категорія результату (він є статичним);

3) текст – абстрактна конструкція, дискурс – її актуалізація [9, с. 12–54].

Питання про співвідношення тексту і дискурсу є дуже суперечливим у сучасній лінгвістиці. Водночас воно має принципове значення для трактування цих понять, яке також далеко не однозначне. Безперечно лише те, що текст і дискурс – суміжні поняття. Текст – це результат індивідуальної мовної діяльності. На думку багатьох учених, ми висловлюємо думки за допо-

могою не окремих висловлювань, а цілих текстів. Якщо визнати слідом за Ф. де Соссюром історичну первинність мови по відношенню до мови [10, с. 17–27], то саме текст обумовлює мовну систему, будучи (вже не в індивідуальному, а в узагальненому вигляді), згідно з визначенням Л.В. Щерби, «мовним матеріалом» [11].

Деякі дослідники розмежовують ці два поняття за позицією письмового тексту та усного дискурсу. Різниця між текстом і дискурсом також проводиться за допомогою включення в цю пару категорії «ситуація», де дискурс мислиться в контексті ситуативності, а текст знаходиться поза ситуації. Облік ситуативності та контексту націлений на експлікацію того, що говориться, і того, що мається на увазі, тобто локуцію та іллокуцію, тому інтерпретацією дискурсу є, власне, прагматичні та прагмалінгвістичні дослідження, де враховуються всі культурні, соціальні та психологічно значимі обставини будь-якого спілкування.

У функціональному підході до аналізу дискурсу прийнято протиставляти текст і дискурс за низкою опозиційних критеріїв, таких як функціональність – структурність, процес – продукт, динамічність – статичність, актуальність – віртуальність. Відповідно, розрізняються структурний текст як продукт і функціональний дискурс як процес [5, с. 88–89].

Цікавим видається розмежування тексту та дискурсу, виконане Теуном Ван Дейком: «дискурс – актуально виголошений текст, а текст – це абстрактна граматична структура висловленого. Дискурс – це поняття, що стосується мови, актуальної мовної дії, тоді як текст – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [3].

Лінгвістичні студії ХХІ ст. виділяють такі чотири найбільш використовувані значення терміна «дискурс»:

- текст, висловлювання, занурені в конкретну соціокультурну ситуацію;
- комунікативна ситуація, що інтегрує текст з іншими його складовими частинами, «ситуація висловлювання», під якою разом із текстом розуміється суб'єкт висловлювання;
- тлумачення, що випливає з положення французької семіотичної традиції про тотожність дискурсу з мовленням, переважно усним;
- тип дискурсивної практики [8, с. 36–41].

Відносно новим типом рекламного дискурсу слід вважати інтернет-рекламу. Рекламний дискурс є інституційним видом дискурсу, тобто таким, у якому спілкування відбувається в заданих рамках статусно-рольових відносин, наявна «мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, що реалізують свої статусно-рольові можливості у рамках складених суспільних інститутів, число яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку» [4, с. 280].

Актуальність дослідження визначається все більш зростаючою популярністю та поширеністю реклами в Інтернеті. Водночас саме лінгвістична складова частина англомовного письмового рекламного інтернет-дискурсу залишається недостатньо вивченою. Рекламні оголошення знаходяться здебільшого у колі інтересів маркетологів, економістів та соціологів, але висвітлення саме лінгвістичної складової частини письмового рекламного інтернет-дискурсу здатне підвищити якість рекламного контенту в Інтернеті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Останнім часом усе більше зростає інтерес до вивчення текстів масової комунікації, зокрема рекламних текстів. Цьому питанню приділяють увагу такі зарубіжні й вітчизняні вчені, як О.В. Медведева, Г.Г. Почепцов, Ю.Б. Корнева, Ю.В. Сильвестров, О.І. Зелінська, І.О. Соколова, І.О. Лисичкіна, Т.М. Лівшиц, О.Є. Ткачук-Мірошниченко.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення тривалості та ефективності комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцем. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації, таких як ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

У статті ми розуміємо рекламні оголошення як підтип рекламного дискурсу. Цей термін означає сукупність дискурсивних практик, що реалізуються в інтернет-рекламі, націлені на клієнта й формують цю рекламу як частину рекламного дискурсу загалом. Сучасна реклама будується як комплексна дискурсивна система, що складається з багатьох компонентів.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення, класифікація та опис лексичних одиниць і синтаксичної структури, що входять до складу письмових англомовних рекламних оголошень в Інтернеті. Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- розглянути теоретичні засади лінгвістичного вивчення категорії дискурсу загалом та рекламного дискурсу зокрема;
- відібрати широкий і вузький корпус дослідження практичного матеріалу;
- здійснити лексичний та синтаксичний аналіз матеріалу дослідження.

Матеріал для дослідження було відібрано методом суцільної вибірки з інтернет ресурсів Фейсбук (*Facebook*) та Інстаграм (*Instagram*). На першому етапі дослідження було відібрано 150 рекламних оголошень типу впливаючих вікон (*pop-ups*), серед яких було вибрано 100 зразків реклами для проведення лінгвістичного аналізу.

У роботі було використано такі методи, як описовий, компонентний аналіз, метод дистрибутивного аналізу, метод суцільної вибірки матеріалу (інтернет-медіатексти).

Виклад основного матеріалу. Дискурс є багатозначним терміном низки гуманітарних наук, предмет яких прямо чи опосередковано передбачає вивчення функціонування мови, зокрема лінгвістики, літературознавства, семіотики, соціології, філософії, етнології та антропології. Чіткого і загально визнаного визначення дискурсу, яке охоплює всі випадки вживання, не існує, і не виключено, що саме цим пояснюється чимала зацікавленість цією проблемою як зарубіжними, так і вітчизняними лінгвістами.

Дискурс є предметом міждисциплінарного вивчення. Безумовно, з дослідженням дискурсу пов'язана перш за все лінгвістика, але водночас інтерес до нього також простежується в психології, філософії, логіці, соціології, літературознавстві, історіографії, юриспруденції, педагогіці, теорії та практики перекладу, політології тощо. У кожній з цих дисциплін існує свій підхід до вивчення дискурсу (П. Бойер, В.Г. Борботько, Дж. Браун, Т.Д. Венедиктова, Г.М. Вишневська,

В.І. Карасик, Л. Карлсон, О.О. Селіванова, Г.М. Яворська).

Найбільш чітко виділяються такі основні класи вживання терміна «дискурс», що співвідносяться з різними національними традиціями й внесками конкретних дослідників.

1) Дискурс як лінгвістичний термін уперше було використано в назві статті американського лінгвіста З. Харріса ще у 1952 р. Повною мірою цей термін був затребуваний у лінгвістиці приблизно двома десятиліттями пізніше. Вчені цього напрямку розглядали дискурс як поняття «мова, текст, діалог», які вписані в комунікативну ситуацію. З їх точки зору, дискурс повинен розглядати закономірності руху інформації в рамках комунікаційної ситуації. Дискурс у цьому розумінні протиставляється тексту як динамічне статистичному. Саме в цьому розумінні використовується дискурс в англійській традиції.

2) Дискурс як об'єкт лінгвістики тісно пов'язаний із французькими структуралістами і постструктуралістами, насамперед з М. Фуко, який вважається родоначальником дискурсного аналізу, хоча вагомий внесок у вивчення дискурсу належить також його послідовникам, таким як А. Греймас, Ж. Дерріда, М. Пеше. Публікація французького перекладу згаданої роботи З. Харріса (1952 р.) істотно вплинула на формування французької школи аналізу дискурсу 1970-х рр.

М. Фуко і його однодумці вказували на відсутність чіткого визначення поняття «дискурс» і підкреслювали існування безлічі відмінностей у його інтерпретації як у французькому, так і в англо-саксонському варіантах. Вчені розглядають специфіку дискурсу в тому, що він подається після мови, але до висловлення, тобто розташовується по той бік мови, але по цей бік висловлювання. Крім цього, М. Фуко у своїх роботах визначає дискурс як безліч висловлювань, що належать одній системі формацій. Сам вислів є результатом специфічної дискурсивної практики, що являє собою набір правил, які роблять можливим формування дискурсу як великої кількості сформульованих мовних послідовностей. Ці правила визначають розташування предметів, позиції суб'єкта, які можуть бути охоплені дискурсом, поняття, які в ньому вживаються, і стратегії, які його формують.

На думку представників цього напрямку, у публіцистиці дискурс майже прирівнюється до стилю. Він уточнює поняття стилю та індивідуальної мови (мова Пушкіна, дискурс Достоевського, політичний дискурс, дискурс юриста). У цьому

розумінні дискурс відображає своєрідність об'єкта соціальної дії.

3) Третє вживання терміна «дискурс» пов'язане насамперед з іменем німецького філософа і соціолога Ю. Хабермаса. Дискурсом називається особливий ідеальний вид комунікації, який здійснюється з максимально можливим відстороненням від соціальної реальності і має на меті критичне обговорення та обґрунтування поглядів і дій учасників комунікації, тобто йдеться про порівняння дискурсу з дискусією.

Термін «дискурс», як він розуміється в сучасній лінгвістиці, близький за змістом до поняття «текст», однак підкреслює динамічний характер мовленнєвого спілкування. На противагу цьому, текст мислиться переважно як статичний об'єкт, результат мовної діяльності. Іноді дискурс розуміється як взаємодія одночасно двох компонентів, таких як динамічний процес мовленнєвої діяльності, вписаної в її соціальний контекст, і її результат.

Наприкінці ХХ ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилась на єдину глобальну індустрію, в якій зайняті тисячі людей. Реклама не служить формуючим початком соціальних цінностей, але, будучи невід'ємною частиною культури, здійснює певний внесок у розвиток суспільства.

Під вплив реклами потрапляють усі члени соціуму, ефективність впливу рекламного тексту залежить від того, наскільки правильно інформація узгоджена з культурними, етичними й національними особливостями адресата.

В історії рекламних технологій відбувся розвиток від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на цільові групи. Реклама у сучасному суспільстві є одночасно потужною галуззю та продуктом своєї діяльності, метою якої є надання потенційним одержувачам рекламних повідомлень інформації про товари чи послуги задля їх просування.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про рекламу», реклама – це індивідуальні дані про осіб чи продукцію, які поширюються в будь-якій формі і в будь-який спосіб задля прямого або непрямого одержання прибутку.

Вітчизняний дослідник Б.А. Обритько уточнює, що реклама – дієвий метод поширення інформації про компанію, товар, місце та умови його реалізації. Зазвичай підприємці вважають рекламне інформування однією з найважливіших дійсних вимог економічного успіху, адже, як відомо, той, хто володіє інформацією, володіє світом. Це пояснює вражаючий факт швидкого заво-

ювання провідної ролі на ринку комунікацій засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет (електронна пошта, система *WorldWideWeb (WWW)*, *FileTransferProtocol (FTP)*, *Gopher*). З початку 2001 р. майже всі провідні українські компанії мали в Інтернеті електронну адресу, веб-вузол або вебсторінку [6, с. 6].

У рекламі часто застосовуються два вузькі поняття, такі як «творча рекламна стратегія» і «рекламна ідея». Ці два терміни взаємопов'язані, але водночас між ними існує величезна різниця. Створення творчої рекламної стратегії залежить від визначення того, який утилітарний і/або психологічно значимий сенс повинна забезпечити цьому продукту реклама, щоб споживач вибрав його на противагу іншим конкуруючим брендам.

Рекламна ідея – це художній засіб втілення рекламної стратегії; це може бути як слід запам'ятовувальний і звабливий рекламний образ, персонаж, сюжетна лінія або слоган, що сприяє ефективному наданню покупцеві інформації, яка була визначена основною на стадії створення творчої рекламної стратегії. Відверто кажучи, рекламна стратегія визначає інформативний характер рекламного звернення, а рекламна ідея надає їй цікавих, красивих форм.

Існують два головні види творчих рекламних стратегій. Вони відрізняються тим, на чому заснована реклама: на реальних утилітарних властивостях продукту або на його психологічно значущих властивостях. Перший вид називають раціоналістичною рекламою, другий – емоційною, або проєкційною, рекламою [7, с. 7–9].

Рекламне повідомлення все частіше почало розглядатись як самостійний тип дискурсу. Рекламний дискурс включає текст (рекламне повідомлення), процес комунікації (процес передачі повідомлення) й набір екстралінгвістичних факторів (фонові знання, малюнок, фотографія, шрифт, колір). Порівняно з рекламним текстом рекламний дискурс постає як більш складне явище, що привертає пильну увагу дослідників у галузі лінгвістики.

Рекламний дискурс розуміється як «завершене повідомлення, що має чітко орієнтовану прагматичну установку (привернути увагу до предмета реклами), що поєднує відмінності усного мовлення та письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичні) засобів» [2, с. 116].

Слід зауважити, що люди загалом усвідомлюють, що в рекламному дискурсі форма домінує над змістом, що не всі так звані нові продукти й послуги, що представлені, корисні або безпечні (наприклад, реклама комп'ютерних ігор, банків-

ських кредитів і позичок, реклама відносно нової галузі, так званої медицини для здорових людей), але найчастіше повторення, артистичні прийоми драматизації інформації апелюють до почуттів людини, забезпечуючи суб'єктивно-особистісне сприйняття інформації й бажання слідувати надмірно красивим зразкам життя, наповненого успіхами і вдачею.

Англійська мова є невід'ємною складовою частиною рекламного дискурсу, зокрема тоді, коли продукція виробляється локальними компаніями для міжнародного ринку. Так, Дж. Лі наводить у своїй статті такий приклад: корейська компанія “*Orion*” виробляє добре відомий шоколадний десерт “*ChocoPie*”. Незважаючи на те, що це печиво, а не пиріг, продукт із такою назвою, яка запам'ятовується, виявився цілком конкурентоспроможним на світовій промисловій арені [15, с. 117].

Прагматичний потенціал англійської мови в рекламі визначається економічними факторами, зокрема можливістю охопити ширшу аудиторію і проінформувати її про рекламований продукт, що веде до досягнення першорядної мети рекламодавця, якою є отримання максимального прибутку.

Англійська мова служить інструментом вирішення поставлених завдань і виконує такі функції:

- розширення цільової аудиторії;
- створення образу впізнавання товару;
- здійснення символічної ролі; включення англійської мови в рекламу є свого роду стратегією [14, с. 116], що дає змогу рекламодавцям звернутися до більшої кількості людей.

Використання англійської мови в рекламі пов'язано з її винятковим статусом як мови сучасних технологій і міжнародного спілкування, які транслюються їм культурними асоціаціями та конотаціями, з так званим соціопсихологічним ефектом, який вона виробляє [12, с. 537]. Таким чином, мова не просто несе деяку інформацію, але й має символічну функцію, передає культурні цінності.

Включення англійської мови в рекламу є свого роду стратегією [14, с. 116], що дає змогу рекламодавцям звернутися до більшої кількості людей.

Лінгвістичні дослідження рекламного дискурсу підтверджують, що англійська мова широко використовується для реклами різних товарів у багатьох мовних спільнотах. Англійська мова є невід'ємною складовою частиною рекламного дискурсу, зокрема тоді, коли продукція виробляється локальними компаніями для міжнародного ринку.

У практичній частині роботи було проаналізовано 100 оголошень англомовної інтернет-

реклами і зроблено такі висновки. На граматичному рівні, з точки зору синтаксису, найчастіше в рекламі зустрічаються стверджувальні речення (51%), оскільки головна мета цього типу речень – стверджувати.

PlayStation 4 is the best around.

Заперечні речення вживаються в рідкісних випадках (7%), але тільки тоді, коли потрібне оригінальне значення. Грамотне розставлення акценту у фразі допомагає запереченню досягти необхідного ефекту та донести потрібну ідею до споживача.

But with Liberty Mutual, you're not out of luck.

Серед усіх типів речень також зустрічаються прості односкладові речення (6%). Автори реклами звертаються до простих речень, найчастіше безособовим, щоби текст для читача був легким і зрозумілим. Одним із часто вживаних типів речень є спонукальні речення. Кількість таких речень склала 16%. Вони висловлюють спонукування до дії. Для сприйняття такої реклами витрачається трохи часу, й вона максимально впливає на споживача.

Do not let another week, day or hour go by without celebrating the joy of today.

Питальні речення використовуються не так часто (4%). Їх ставлять на початку рекламного тексту, оскільки це може зацікавити споживача й спонукати до детального ознайомлення з рекламою. Окличні речення зустрічаються найбільш рідко в рекламі (лише 3%). У рекламних текстах такі речення використовуються для посилення емоційного впливу на реципієнта і нав'язування йому потрібних почуттів та емоцій. Також рідкісним явищем в рекламному тексті є риторичне питання (4%), сутність полягає в тому, що питання ставиться не задля отримання на нього відповіді, а для того, щоби привертати увагу читача.

1000 \$ Mailbox CASH Everyday?

Парцеляція – це також ефективний метод створення рекламного тексту, але він зустрічається рідко (близько 2%). Використання парцеляції дає можливість використовувати короткі речення, адже довгі речення неприйнятні для реклами, вони сприймаються важко. Крім того, парцельовані конструкції мають експресивне емоційне забарвлення, підсилюють мовлення, роблять рекламу цікавіше, найголовніше, акцентують основну думку.

Bring on the rain. Drizzling, pouring, driving, misting. With the right gear, there's no need to hide. Introducing the new ultra-soft, impossibly dry Apex Flex GTX Jacket.

Паралельні конструкції (2%) передбачають, що завдяки тому, що побудова тексту повторюється, він звучить ритмічно і акцентує увагу на товарі. Споживачу простіше сприймати кілька різних понять, які мають аналогічне граматичне оформлення. Умовчання (1%) – це мовний зворот, який полягає в тому, що автор свідомо не до кінця висловлює свою думку, а пряма мова (1%) робить рекламу живою, близькою до цільової аудиторії.

It works longer. It costs less.

Щодо морфології, то іменники посідають найважливіше місце у складі морфологічних ресурсів мови реклами. Їх використання склало 44%. Іменники містять предметні значення, без яких неможливо вираження думки, тому використання іменників є обов'язковою умовою будь-якої мовної діяльності. Дієслово (14%) позначає дію, воно володіє прихованою динамікою, рухом і має набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови. Особливо корисно в рекламі використовувати дієслова в наказовому способі.

Важливу роль у створенні тексту рекламного оголошення відіграють прикметники, що становлять приблизно 20%. Вони специфічно впливають на свідомість адресата за допомогою мовних виразів. Також було виявлено особисті та присвійні займенники (8%). Це явище сприяє створенню узагальненого характеру викладу, відчуття підтримки клієнта з боку компанії. У невеликій кількості представлені жаргонізми (6%). Вони створені для ефекту забави. До того ж використовуються такі обороти, як неологізми (3%), які моделюють певні образи й асоціації, викликаючи інтерес споживачів до товару чи послуги, та оказіоналізми (5%), що використовуються для того, щоб занурити свідомість споживача до розшифрування нового та незвичного слова, завдяки чому воно залишається в ньому на коротку мить, якої цілком достатньо, щоб образ товару добре запам'ятався.

Висновки. Таким чином, якщо правильно використовувати граматичні мовні засоби й дотримуватися структури рекламного тексту, то реклама буде не тільки помітною і яскравою або привертати увагу, але й, найголовніше, ефективною.

Отже, за допомогою аналізу англomовних рекламних текстів було виявлено основні синтаксичні та морфологічні особливості. Однак різноманітність мовних особливостей цього типу настільки велика, що ця проблема завжди буде представляти інтерес для подальших досліджень.

Перспективним можна вважати подальше вивчення рекламних оголошень в Інтернеті з позиції гендерно-орієнтованої реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / под ред. В.Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. 661 с.
3. ван Дейк Т.А. К определению дискурса. 1998. URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.htm>.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
5. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
6. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
7. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. Москва : Изд. Гребенникова, 2000. 250 с.
8. Селіванова О.О. Основи лінгвістичної теорії тексту та комунікації : монографічний навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, «Фітосоціоцентр», 2002. 336 с.
9. Серио П. Как читают тексты во Франции. *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса*. Москва : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. С. 12–54.
10. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург : изд-во Уральского университета, 1999. 432 с.
11. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Москва : Эдиториал УРСС, 2004. 432 с. URL: <https://lingvotech.com/otroyakomaspe>.
12. Bhatia T.K., Ritchie W.C. Bilingualism in Media and Advertising. *The Handbook of Bilingualism*. Blackwell Publishing Ltd, 2004. 884 p.
13. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1–30.
14. Kuppens A.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment. *Applied Linguistics*. 2009. Vol. 31. Issue 1. P. 115–135.
15. Lee J.S. Commodified English in East Asian Internet Advertising. *Language and the Market* / eds. H. Kelly-Holmes, G. Mautner. Basingstoke and New York : Palgrave-MacMillan, 2010. P. 109–120.