

## МАЛИЙ РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: СТРУКТУРНА ТА ЗМІСТОВА СПЕЦИФІКА

**М. І. ЛИЧУК**, доктор філологічних наук, професор,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

E-mail: mariya.lychuk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8046-7414>

**Т. Л. ХОМУТОВСЬКА**, магістр філології,  
*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

E-mail: teteleonidivna@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4852-2372>

**Анотація.** У статті досліджено структурну та змістову специфіку малих рекламних текстів. Визначено **актуальність** дослідження для підвищення ефективності та покращення якості рекламних текстів, що означає розвиток рекламної сфери в цілому.

**Метою** дослідження є аналіз структурної та змістової специфіки малих рекламних текстів. Для досягнення поставленої мети визначено вирішення таких **завдань**:

- розглянути трактування поняття «реklamний текст»;
- описати змістову специфіку та критерії наповнення рекламного тексту;
- виділити структурні компоненти рекламного тексту, навести їх характеристики;
- проаналізувати роль структурних та семантичних елементів рекламного тексту, перспективи їх подальшого дослідження.

**Результати дослідження.** У рамках дослідження наведено загальне визначення поняття «реklamний текст». Встановлено, що рекламний текст – це елемент суспільної комунікації, спрямований на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення, з метою досягнення бажаного комунікативного ефекту. Охарактеризовано основні ознаки малого рекламного тексту – незначний обсяг інформації, поданої в стислій формі, виразні засоби мови, своєрідність стилю, метафоричність, своєрідність лексики, синтаксис журнальних рекламних текстів. Під час дослідження визначено основні компоненти структурної організації рекламних текстів – це невербальний (композиційний) та вербальний (змістовний) компоненти.

У статті виявлено, що кількість структурних елементів малих рекламних текстів може відрізнятися, залежно від комунікативного змісту тексту, проте основними структурними елементами є заголовок, основний рекламний текст та слоган. У статті наведено характеристику цих структурних складових рекламних текстів, які зазвичай існують у комплексі, проте кожен з них також може працювати як самостійна одиниця.

**Перспективи дослідження.** Визначено, що рекламні тексти є важливим засобом комунікації між виробниками та споживачами. Всі структурні елементи рекламного тексту відіграють важливу роль у створенні рекламного тексту. Під час дослідження виявлено важливу роль семантичної системи у рекламних текстах – вплив рекламного повідомлення на емоції та почуття споживачів, які змушують їх прийняти остаточне рішення щодо придбання товару/послуги.

Отримані результати можуть стати основою для подальшого дослідження структурно-семантичних особливостей малих рекламних текстів та майбутнього порівняння українських і англomовних представників.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, структура рекламного тексту, змістова специфіка рекламного тексту, елементи рекламного тексту, функції реклами, рекламний слоган.

За останні десятиліття реклама стала важливим засобом комунікації між виробниками та споживачами. **Актуальність** вибраної теми впливає із сучасної потреби реклами завжди «звучати», бути насиченою і не перевантаженою словами, проте не втрачати свого впливу на користувача й ефективність.

Дослідження структури рекламного тексту як засобу комунікації відіграє важливу роль у вирішенні проблем його розуміння і

текстотворення. Семантичний рівень мови реклами є найбільш чутливим до усіх зрушень у соціумі та мовній свідомості її носіїв. Тому визначення структурної та змістової специфіки рекламних текстів є одним із важливих та актуальних інструментів для подальшого розвитку рекламної сфери.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Рекламне мовлення, структура та семантика текстів реклами цікавили багатьох філологів: аналізували мову як сугестивний знак

(М. Кривко, І. Черепанова), як засіб маніпулювання суспільною свідомістю (К. Нікітіна, Е. Попова); як функціонально спеціалізований феномен (Т. Лівшиць, О. Андерсон), як вербальні і паралінгвістичні засоби (С. Корочкова, А. Волосних) та ін.

Стиль англомовної реклами має досить давню історію утворення та дослідження. У першій половині ХХ ст. були закладені її перші основні напрями розвитку. Тільки в середині 60-х років ХХ ст. британський лінгвіст Джеоффри Ліч запропонував основи для стилістичного осмислення рекламних текстів, окресливши контури особливого стилю в текстах англійської реклами.

Натомість в Україні реклама як оплачена форма комунікації, що спрямована на зміни у поведінці споживачів, починає свій розвиток лише з середини 90-х років ХХ ст. Чимало методів і принципів створення англомовної реклами було автоматично перенесено на український ґрунт.

Нині рекламна діяльність є предметом маркетингових (Ф. Котлер, Ч. Сендідж, Є. Ромат), соціологічних (Ж. Бодріяр, Є. Боев), психологічних (Т. Краско, О. Лебедєв-Любимов), філософських (Р. Ікаєва, О. Растрепина) досліджень [8].

У сучасному світі реклама забезпечує комунікативні зв'язки між сферою попиту і сферою виробництва, здійснення яких дає імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку.

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, Дж. Бернет, Є. Ф. Тарасов [7], визначили такі *функції реклами*:

1) *інформаційна функція* – масове поширення інформації про об'єкт реклами, його характер, виділення фірмової марки, місця продажу тощо, захопивши якомога більший простір розповсюдження;

2) *функція впливу*, яку можна описати як поєднання таких функцій:

- *соціальна* – спрямована на формування суспільної свідомості, укріплення комунікативних зв'язків і поліпшення умов існування;

- *економічна* – направлена на збільшення збуту товарів, а також вкладання нових інвестицій у виробництво;

- *естетична* – націлена на формування певних смаків у споживачів;

- *просвітня* – передбачає пропаганду різного роду нововведень у різних сферах, певного способу життя тощо.

Якщо підсумувати, то можна виділити основну роль реклами у інформуванні про нову або кращу продукцію, та навчанні споживачів, як її правильно використовувати.

Незважаючи на поглиблений інтерес науковців до проблем рекламного дискурсу,

багато питань на даний момент залишаються недостатньо дослідженими і не існує єдиного підходу до їх розв'язання.

**Мета дослідження** – проаналізувати структурну та змістову специфіку малих рекламних текстів. Для досягнення поставленої мети визначено вирішення таких **завдань**:

- розглянути трактування поняття «реklamний текст»;

- описати змістову специфіку та критерії наповнення рекламного тексту;

- виділити структурні компоненти рекламного тексту, навести їх характеристику;

- проаналізувати роль структурних та семантичних елементів рекламного тексту, перспективи їх подальшого дослідження.

**Методи і матеріали дослідження.** У процесі дослідження застосовано такі методи: узагальнення, аналізу, синтезу, системний та описовий.

**Результати дослідження.** У Законі України «Про рекламу» наведено таке визначення поняття «реклама» – це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи та товару [6]. З цього визначення випливає *основна функція реклами* – здійснити вплив на споживача з метою досягнення бажаного комунікативного ефекту. Сучасний світ перейшов у епоху рекламних комунікацій, а не просто реклами, оскільки зараз це поняття містить в собі значно більше компонентів та ставить перед собою ширший спектр завдань. Навички створення і впровадження реклами в життя користуються все більшим попитом у все більш різноманітних сферах.

Одиницею рекламної комунікації є *реklamний текст*. Це особливий вид тексту, носій і виразник інформації – як елемент суспільної комунікації, спрямований не тільки на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення [1].

Найпершою ознакою рекламного тексту є обсяг інформації, поданої в ньому – частіше за все незначний, обмежений обсяг, текст подано у стислій формі. Основний зміст такого тексту включає в себе лише інформацію про товар чи послугу, який автори хочуть донести до споживача. При цьому якість інформації в рекламі визначена ефективністю її впливу на людей [7]. Кожен текст поєднує в собі виразні засоби мови, своєрідність стилю, метафоричність, специфіку лексики, синтаксис журнальних рекламних текстів. Усі ці ознаки характерні як для англомовних, так і українських рекламних текстів.

Коректне сприйняття реклами

споживачами забезпечує дотримання наступної послідовності цілей в рекламному тексті, змістової специфіки цього тексту:

1. Привернути увагу споживача.
2. Викликати інтерес до змісту.
3. Пробудити бажання.
4. Навести аргументи корисності товару чи послуги.
5. Привести до рішення здійснити покупку [5].

Потрібно розуміти, що у маркетинговій сфері текст використовується у ширшому значенні - він поєднує в собі традиційні вербальні засоби комунікації із візуальними та аудіальними компонентами рекламного повідомлення. Структурна організація реклами безпосередньо впливає на її мовне оформлення. Структура тексту є зв'язним типом організації смислового змісту тексту (його суті) на рівні його повної цілісності. З цього твердження можна виділити основні ознаки структурності – цілісність та зв'язність тексту.

Структура рекламного повідомлення умовно ділиться на два компоненти:

1. *Зовнішній* (композиційний) – це невербальний, формально-змістовий компонент (логотип, торгова марка, бренд). Зовнішня організація є поверхневою структурою рекламного повідомлення, це кожна його складова частина, сукупність яких формує цілісний текст.

2. *Внутрішній* (змістовний) – вербальний, ідейно-тематичний компонент (мовне вираження реклами). Внутрішня організація є глибинною структурою, тобто сукупністю всіх складових рекламного тексту. Це певне семантичне утворення, яке є відправним пунктом для формування поверхневих структур тексту [2].

Засобами мовного вираження структури є поділ тексту на частини – складові рекламного тексту. Кількість елементів структури може відрізнятися, залежно від комунікативного змісту тексту. Проте традиційно основними елементами рекламного тексту є:

- заголовок
- основний текст
- слоган [3].

Зазначені елементи зазвичай існують у комплексі, проте кожен з них також може працювати як самостійна одиниця. Всі структурні елементи рекламного тексту відіграють особливу важливу роль у створенні рекламного тексту.

*Заголовок* – найважливіша вербальна частина рекламного тексту. Саме він привертає увагу та викликає інтерес споживача до запропонованого товару. У заголовку закладено основний аргумент реклами, що

відображає змістовність рекламного звернення. Заголовок повинен бути стислим, але зрозумілим для сприйняття споживачами. Головний рекламний аргумент із заголовка далі ширше розкривається в основному тексті.

*Слоган* – це лаконічна змістова рекламна фраза, яка втілює в собі рекламну пропозицію та передає характеристику її об'єкта. Його головною метою є зосередження уваги клієнта та створення у нього емоційного асоціативного образу для стимулювання пізнаваності бренду. Слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних регіонах [8].

Слоган повинен відповідати таким критеріям:

- лаконічність;
- оригінальність;
- емоційна забарвленість;
- експресивність;
- відповідність об'єкту реклами до цінностей цільової аудиторії.

Успішність рекламного слогану досягають за допомогою таких стилістичних прийомів, як особлива граматична структура (прості речення, наказовий спосіб) і лексичних засобів виразності [4].

*Основний текст* реклами повідомляє споживача про конкретний товар чи послугу, детальніше розкриває його характеристики, закликає користувача придбати його. Змістовність може бути передана різними формами подачі рекламного тексту - у вигляді монологу чи діалогу, а структурно він буде складатися з інформаційного блоку та довідкового матеріалу.

Під час наповнення змістовності рекламного тексту, особливу увагу потрібно звернути на такі критерії:

- лаконічність;
- стислість;
- представлення фактів, а не звичайних тверджень;
- обмеження у використанні негативних слів [4].

Семантична система, як одна із основних складових компонентів рекламного тексту, реалізує важливу місію – вплив рекламного повідомлення на емоції та почуття споживачів, які змушують їх прийняти остаточне рішення щодо придбання того чи того товару/послуги [1].

У процесі створення нових рекламних текстів автори часто створюють нові лексеми, які можуть складатися із частин інших відомих слів. Це зазвичай перероблені слова активної лексики української або іноземної мов. Під час використання таких прийомів новоутворене слово повинно бути пов'язане з об'єктом реклами за змістом та асоціативно. Новостворені слова повинні бути характерними

та зрозумілими аудиторії, на яку спрямоване рекламне повідомлення.

**Висновки.** У результаті дослідження виявлено, що успіх та ефективність реклами безпосередньо залежать від її мовного вираження. У рекламних текстах практично кожна лінгвістична одиниця є не лише семантично значущою, але й наділена особливою комунікативною силою.

Аналіз структурних компонентів малих рекламних текстів показав, що досягнення бажаного комунікативного ефекту забезпечується завдяки ефективному наповненню змістовності рекламного повідомлення. Успішність цього процесу можлива за умови дотримання специфічних семантичних критеріїв – лаконічність, стислість, відповідність цільовій аудиторії, оригінальність, емоційність тощо.

Поняття «структура тексту» перебуває в центрі уваги філологів тому, що на даний

момент процес формування цього поняття ще не завершено. В перспективі, від результативності дослідження структури тексту залежить розв'язання цілої низки проблем аналізу тексту як засобу суспільної комунікації, проблем його розуміння і ефективного текстотворення в цілому.

Результати визначеної структурної та змістової специфіки малих рекламних текстів можуть стати основою для їх подальшого детального вивчення на прикладі порівняння українських і англійських представників. Дослідження структурно-семантичних особливостей малих рекламних текстів є важливим підґрунтям для покращення мовного вираження рекламного повідомлення, підтримання ефективності та актуальності рекламних текстів для споживачів та подальшого успішного розвитку реклами в цілому.

#### Список використаних джерел

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Науковий вісник Криворізького національного університету „Філологічні студії” : електрон. наук. фахове вид. 2014. № 10. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/1227> (дата звернення: 15.06.2021).
2. Бернет Дж., Мориарти С., Уеллс У. Реклама: принципы и практика. Питер: СПб, 2006. 760 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів. Вісник Запорізького державного університету. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2000. № 1. С. 150–153.
5. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посібник. Київ, 2011. 248 с.
6. Закон України про рекламу, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, №39, ст.181. Зі змінами ВВР від 16.06.2020, №43, ст.371. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.06.2021).
7. Полова Н. В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
8. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібник. Полтава, 2018. 230 с.

#### References

1. Areshenkova, O. Y. (2014). *Reklamnyj*

*tekst iak funktsional'nyj riznovyd movlennia* [Advertising text as a functional type of speech]. Scientific Journal of Kryvyi Rih National University "Philological Studies". Available at: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/1227> (Accessed 21 June 2021).

2. Burnet, J., Moriarty, S., Wells, W. (2006). *Reklama: principy i praktika* [Advertising: principles and practice]. Saint Petersburg, SPb Publ., 760 p.

3. Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing* [Marketing]. Kiev, Libra Publ., 712 p.

4. Kolesnikova, N. V. (2000). *Strukturni typy reklamnykh tekstiv* [Structural types of advertising texts]. Journal of the Zaporizhzhya State University. Series: Philological Sciences, Issue 1, pp. 150–153.

5. Petrik, V. M., Prisyazhnyuk, M. M., Kompantseva, L. F. (2011). *Suhestyvni tekhnologii manipulyativnoho vplyvu: navch. posibnyk* [Suggestive technologies of manipulative injection: tutorial]. Kiev, 248 p.

6. Popova N. V. (2016). *Osnovy reklamy : navch. posibnyk* [Basics of advertising: tutorial]. Kharkiv, VDELE Publ., 145 p.

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine "About advertising". Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (Accessed 20 June 2021).

8. Voron'ko-Nevidnycha T. V., Kaliuzhna Y. P., Khurdej V. D. (2018). *Reklama i reklamna diial'nist' : navch. posibnyk* [Advertising and advertising activity: tutorial]. Poltava, 230 p.

#### SMALL ADVERTISING TEXT: STRUCTURAL AND SEMANTIC SPECIFICS

M. I. Lychuk, T. L. Khomutovska

**Abstract.** The structural and semantic specifics of small advertising texts was investigating in the article. The relevance of the study to improve the efficiency and improve the quality of advertising texts,

© М. І. Личук, Т. Л. Хомутовська

«International journal of philology» | «Міжнародний філологічний часопис» Vol. 12, № 4, 2021

which means the development of the advertising industry as a whole.

**The purpose** of research is analyze the structural and semantic specifics of small advertising texts. To achieve this goal the following tasks are set:

- consider the interpretation of the concept of "advertising text";
- describe the semantic specifics and criteria for filling the advertising text;
- identify the structural components of the advertising text, give their characteristics;
- to analyze the role of structural and semantic elements of the advertising text, the prospects of their further research.

**Results of research.** The article gives a general definition of the term "advertising text". It is establishing that the advertising text is an element of public communication aimed at the implementation of the speech influence of the communicator on the recipient of the message, in order to achieve the desired communicative effect. It is determined that advertising texts are an important means of communication between producers and consumers.

The main features of small advertising text are characterized - a small amount of information presented in a concise form, expressive means of speech, originality of style, metaphor, originality of vocabulary, syntax of magazine advertising texts. During the research, the main components of the structural organization of advertising texts were identified - non-verbal (compositional) and verbal (content) components.

The article found that the quantity of structural elements of small advertising texts may vary, depending on the communicative content of the text, but the main structural elements are the title, main advertising text and slogan.

A title attracts attention and arouses consumer interest in the proposed product. The headline contains the main argument of advertising, which reflects the content of the advertising appeal. The main advertising argument in the title is further disclosed in the main text.

A slogan is a concise, meaningful advertising phrase that embodies an advertising offer and conveys a description of its object. Its main goal is to focus the customer's attention and create an emotional associative image to stimulate brand awareness. The success of the advertising slogan is achieved through such stylistic devices as a special grammatical structure (simple sentences, imperative mood) and lexical means of expression

A main text of the advertisement informs the consumer about a particular product or service, reveals its characteristics in more detail, encourages the user to buy it. Content can be transfer in various forms of advertising text - in the form of a monologue or dialogue, and structurally it will consist of an information block and reference material.

The article describes these structural components of advertising texts, which usually exist in a complex, but each of them can also work as an independent unit. All structural elements of advertising text play a particularly important role in the creation of advertising text.

**Originality.** The obtained results can become a basis for further research of structural and semantic features of small advertising texts and future comparison of Ukrainian and English representatives. The study of the structure of advertising text as a means of communication plays an important role in solving problems of its understanding and text creation.

**Conclusion.** It is determined that advertising texts are an important means of communication between producers and consumers. All structural elements of advertising text play an important role in creating advertising text. The research revealed an important role of the semantic system in advertising texts - the impact of advertising on the emotions and feelings of consumers, which force them to make the final decision to purchase a product / service.

**Key words:** advertising, advertising text, structure of advertising text, semantic specifics of advertising text, elements of advertising text, advertising functions, advertising slogan.