

інтелектуального розвитку. Жінки у коміксах змальовують життєві побутові ситуації, а чоловіки зображують бійки та сцени зі зброєю.

**Висновки.** Проведене дослідження коміксів в гендерному аспекті засвідчило, що чоловіки та жінки акцентують увагу на різних сюжетах у коміксах, обирають протилежних за характером та фізичною будовою героїв та змальовують відмінні ситуації. Проте, структура презентації тексту у поєднанні з невербальним компонентом є ідентичною, на сторінці представлені декілька послідовних дій або ж ситуацій. У кожному ситуативному блоці «мовна хмарка» однакової форми містить слова головного героя. Отже, автори-жінки та автори-чоловіки дотримують однаково норм оформлення коміксів, проте, спосіб презентації інформації ними значно відрізняється: жінки описують ситуації, які можуть трапитись у реальному житті, а чоловіки створюють фантастичний світ.

**Перспективним** є дослідження креолізованих текстів в межах системно-функціонального аналізу, когнітивної семіотики та пара лінгвістики.

#### *Література*

*Агеева В. П.* Основи теорії гендеру / В. В. Близнюк, І. О. Головащенко, П. П. Горностай, Н. В. Лавриненко, О. А. Луценко, О. З. Маланчук-Рибак, Л. В. Малес, Т. М. Мельник, С. М. Оксамитна, М. М. Скорик, Л. О. Смоляр, В. Суковата, О. С. Фоменко, Н. Д. Чухим. – К.: К.І.С., 2004. – 536 с. *Анисимова Е. Е.* Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов / Е. Е. Анисимова) // *Вопр. языкознания.* — 1992. — №1. — 85 с. *Бендас Т. В.* Гендерная психология / Т. В. Бендас. – СПб.: Питер, 2006. – 431 с. *Валгина Н. С.* Теория текста : = Учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с. *Зильберт Б. А.* Социопсихолінгвістическе исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. — Саратов: Изд-во Саратов. ун-та. 1986. — 211 с. *Кирилина А. В.* Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. — М.: 1999. – 155 с. *Шон Берн.* Гендерная психология / Б. Шон. – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с. *Lakoff R.* Language and Women's Place.- N.Y., 1973.

УДК: 811.111'38

**ГОРОДЕЦЬКА І. В.**

*(Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича)*

### **РЕКЛАМНИЙ ЗАГОЛОВОК ТА СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ В НЬОМУ**

У статті розглядається поняття рекламного заголовку, його видів та функцій. Досліджується питання вживання різноманітних стилістичних засобів, а також їх вплив на читачів. Наводяться кількісні підрахунки частоти вживання цих засобів у заголовках друкованої реклами.

*Ключові слова:* реклама, рекламний заголовок, алюзія, анафора, епіфора, антитеза, градація, метафора, порівняння, синтаксичний паралелізм.

**Городецкая И.В. Рекламный заголовок и стилистические средства в нём.** В статье рассматривается понятие рекламного заголовка, его видов и функций. Исследуется вопрос употребления различных стилистических средств, а также их влияние на читателей. Наводятся количественные подсчеты частоты употребления данных средств в заголовках печатной рекламы.

*Ключевые слова:* реклама, рекламный заголовок, аллюзия, анафора, эпифора, антитеза, градация, метафора, сравнение, синтаксический параллелизм.

**Horodetska I. V. Advertising Headline And Stylistic Means In It.** The article deals with the notion of advertising headline, its types and functions. The question of the use of various stylistic means, as well as their impact on readers is investigated. The quantitative calculations of the frequency of use of the given means in the advertising headlines of printed advertisements are presented.

*Key words:* advertising, advertising headline, allusion, anaphora, epiphora, antithesis, gradation, metaphor, comparison, syntactic parallelism.

**Постановка наукової проблеми.** Реклама в сучасному суспільстві відіграє значну роль, що не могло залишитись поза увагою лінгвістів. Реклама – явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, котрий проникає в найпотаємніші куточки психіки сучасної людини та звалює на покупця величезну кількість інформації. Психологічна дія рекламної інформації проявляється в процесах переробки рекламних повідомлень – емоціях, думках, можливих рішеннях, що обумовлюють конкретні поведінкові акти покупця. З іншого боку, в процесах переробки рекламної інформації активно приймає участь відношення

людини до рекламного повідомлення, його емоції та почуття, його розуміння і прийняття в свідомості чи, навпаки, відторгнення сприйнятого і зрозумілого [Хромов 1994, с.11].

Дослідження рекламних текстів, створених різними мовами, проводилися у таких напрямках: загальний опис особливостей рекламних текстів (Дж. Каплз, Г. Кук, У. Аренс, К. Бове, М. М. Кохтев, В. Л. Музикант); аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів (Л. О. Баркова, І. В. Гріліхес, Г. М. Кузнецова, Дж. Дайер); дослідження окремих вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків (М. М. Кохтев, Д. Огілві, І. О. Соколова, О. П. Стоянова); соціальних та психологічних характеристик мови реклами (Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, Н. М. Лисиця, Н. Феарклау, С. Хайакава, М. Шадсон).

Аналіз сучасних (тобто створених за останні 5 років) англомовних рекламних текстів із застосуванням комплексного підходу до процесу рекламування ще не проводився. Наявні фрагментарні розвідки стосуються текстів, створених значно раніше, в інших соціально-економічних умовах, і не дають повного уявлення про цей мовний феномен.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю проведення різнобічного дослідження сучасних англомовних рекламних текстів, їхніх стилістичних особливостей, які визначають успішне функціонування рекламних звернень. З актуальності теми випливає **мета** статті: виявлення стилістичних особливостей сучасних рекламних оголошень, дослідження кореляцій між їх компонентами, виведення спільних закономірностей.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язати такі **завдання**:

1. визначити основні підходи до розуміння такого важливого елементу реклами як заголовок;
2. виявити стилістичні особливості рекламного заголовку на прикладах сучасних англійських журналів;
3. вивести закономірності вживання певних стилістичних прийомів, подати їхні кількісні підрахунки та проаналізувати отримані результати.

**Об'єкт дослідження** – дискурс реклами на основі близько 1300 проаналізованих текстів, розміщених у друкованих англомовних виданнях.

**Предметом** є стилістичні засоби, що використовуються у заголовках друкованих рекламних текстах.

Важливою властивістю сучасної реклами є її *асоціативність*. Реклама може сприяти відновленню в пам'яті минулого досвіду, який асоціюється з почуттями, що їх породжує рекламне звернення. Це можуть бути асоціації з колишнім власним досвідом або з досвідом інших користувачів (що описаний у рекламному зверненні). У пам'яті може відновитися також асоціація між товаром і торговою маркою. У рекламних кампаніях, як правило, поєднується і те, і інше [Окарокова 1974, с. 56].

Особливістю реклами стало й *постійне нав'язування нею своїх цінностей*. Сучасна реклама активно формує масову свідомість, поширюючи та закріплюючи етичний ринковий кодекс та життєві орієнтири її замовників – рекламодавців. Вона стає міцним знаряддям формування потреб і життєвих стандартів людей.

Сучасна реклама презентує товар з позиції покупця, тобто розглядає товар нібито його очима. Вона сприяє переборенню бар'єра обережності, коли створює у свідомості суб'єкта, який приймає рішення про купівлю, образ товару, що приваблює, збуджує позитивні емоції, добре запам'ятовується. Звідси випливає ще одна особливість сучасної реклами – її *мотиваційний характер*. Люди купують речі, щоб задовольнити не тільки різноманітні життєві, а й психологічні потреби. Недарма кажуть, що добра покупка додає радощів повсякденному життю [Лук'янець 2003, С. 61-62]. Для того, щоб найкраще втілити в життя функції та особливості реклами, рекламодавці намагаються створити цікавий образ своїм товарам за допомогою різноманітних мовних і візуальних засобів.

Заголовок – це щось на зразок мосту між візуальним зображенням і текстовим змістом реклами, це найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай в ньому виражається основне рекламне звернення та основний рекламний аргумент. Х. Кафтанджиев виділяє такі функції заголовка рекламного тексту:

- а) привернути увагу;
- б) викликати зацікавленість;
- в) виявити покупця/цільову групу;
- г) ідентифікувати товар/послугу;
- д) продати товар/послугу [Кафтанджієв 1995, с. 89].

Рекламні заголовки мають відповідати різним типам комунікативних ситуацій. Саме тому використовується значна кількість комунікативних прийомів, засобами яких виступають заголовки. Ось деякі них:

- а) заголовок-питання, відповідь на яку можна знайти в основному рекламному тексті.

*DO YOUR EYES NEED MORE SLEEP? (OLAY)*

*Want it? Get it. (AVON)*

- б) заголовок-заперечення: факт, поданий у першому реченні заголовка, повністю заперечується у другому реченні. Завдяки цьому риторичному прийому фраза набуває оригінальнішого звучання.

*this lightweight... IS NO LIGHTWEIGHT. (OLAY)*

- в) заголовок-демонстрація.

*IT'S COLOR THAT MOVES YOU. (L'ORÉAL)*

- г) заголовок-парадокс.

*PERFECTION HAS A DARKER SIDE (PATRÓN)*

*THE BEST TOWELETTE JUST GOT BETTER (POND'S)*

- д) заголовок-вирішення проблеми.

*PROFESSIONALS USE IT TO REMOVE OIL AND MAKEUP.*

*I USE IT TO REMOVE DOUBT. (Clarisonic)*

- е) заголовок-свідчення зірок – дуже популярний прийом, який вміло використовується рекламодавцями.

*"IT'S NOT A LIPSTICK, IT'S MY COLOUR RICHE №135." Beyonce (L'ORÉAL)*

*"FEEL IT. WEAR IT. LOVE IT." Gwen Stefani (L'ORÉAL)*

*"BEAUTIFUL SKIN NEEDS PROTECTION." Jennifer Lopez (Venus) [Кафтанджієв 1995, с.90]*

Головна ж вимога до заголовку полягає в тому, що він повинен привертати увагу. Великою мірою це залежить від оригінальності заголовку. Найкращим способом зробити заголовок оригінальним та неповторним є використання різноманітних стилістичних фігур. Розглянемо найуживаніші з них:

**Алюзія** (1,23%) – це прийом, при якому стилістичні ефекти виникають через використання чи звернення до вже відомих читачу книг, фільмів, музичних творів, приказок і цитат, і так далі. Можливе використання різних видів алюзії у рекламних заголовках:

- а) парафраза заголовка книги, фільму, пісні.

*On The Bright Side (FusionBeauty)*

Даний заголовок є алюзією на пісню Монті Пайтона "Always Look on the Bright Side of Life", яка була написана для фінальної сцени фільму "Життя Браяна за Монті Пайтоном".

- б) алюзія на відомий біблійний факт:

*And Kenzo has created a man.* В даному випадку бачимо зв'язок із фільмом «І Бог створив жінку», що в свою чергу походить від Біблійної фрази про створення людини [Кохтєв 1991, с. 73].

*Forgiveness for your scalp and hair sins (Head & Shoulders).* Тут помітне протиставлення індіанської та релігійної тематики, що підсилюється зображення німбу над головою моделі, що рекламує шампунь.

- б) парафраза приказок, сентенцій, фраз відомих людей.

*EVO HAS AN ALTER EVO* (Алюзія на вираз *Alter ego*: вважається, що першим ці відомі слова вимовив грецький філософ Зенон Кітійський, який жив у III – VI ст. до н.е.).

**Анафора** (15,03%) – стилістична фігура, яка утворюється повтором слів або словосполучень на початку суміжних мовних одиниць [Галич 2008, с. 231]. Анафора найчастіше підсилює та увиразнює зміст того, про що розповідається. Причина популярності

цього стилістичного прийому в рекламних заголовках полягає в тому, що перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафор сприяють цьому.

*So quick. So easy. So lighten up! (Sally Hanson)*

*No sun. No streaks. No worries (Jergeny)*

**Епіфора** (10,36%) – даний стилістичний прийом створюється на базі повторення однакових частин слова, слів і словосполучень в кінці речення. [Галич 2008, с. 232]. Епіфору використовують дещо рідше, ніж анафору у рекламних заголовках.

*Get Clear. Live Clear. (Murad)*

Можливі також деякі змішані прийоми використання анафори і епіфори одночасно. Головна функція епіфори – зробити наголос на кінцевих словах заголовка. Можна зробити висновок, що в рекламуванні цей стилістичний прийом використовується рідше, порівнюючи з анафорою.

**Антитеза** ( 20,30%). Антитеза – це стилістична фігура, що полягає в зіставленні слів або словосполучень, протилежних за значенням [Галич 2008, с. 236]. У разі використання цього стилістичного прийому ефект досягається завдяки контрасту і отримує оригінальніше звучання, а значення визначається точніше через накладання на це пояснення його протилежного значення.

*SMALL JUST GOT BIG ( Chevrolet Cruze)*

*TOUGH ON WRINKLES, GENTLE ON SKIN. (GARNIER)*

Ефект контрасту досягається завдяки використанню антонімів. Антитеза характеризується гармонійним поєднанням звуків та рими, збалансованих складів, різкого ритму та стислості. Поєднання приємних візуальних відчуттів із текстом часто стимулює бажання придбати товар/скористатися послугою.

Такий стилістичний засіб є більш емоційно наповненим, а отже, зможе краще і ефективніше вплинути на читача рекламного тексту.

**Градація** ( 14,31%). Градацію можна охарактеризувати як стилістичний прийом, в якому нашаровуються однорідні синтаксичні конструкції. Ідеї виражаються через ці конструкції, які градують по низхідній чи висхідній лінії. В рекламі використовується в основному висхідна градація, за допомогою якої рекламують товар по наростаючій. Використання ж градації в заголовку автоматично означає, що він буде довгим. Через свої великі об'єми в деяких випадках заголовок може відігравати роль основного тексту [Кафтанджигієв, с. 94].

*Outlast breakfast, lunch and dinner beautifully (Covergirl)*

*The cream hides flaws. The powder hides the cream. So you have nothing to hide (Neutrogena)*

**Тропи.** Одне із найбільш загальних визначень троп – це слова і вирази, які вживаються в переносному значенні. Троп може бути реалізований, якщо в значенні двох слів, які ми хочемо вжити разом, є якась спільна ознака. Використання троп робить мову реклами більш оригінальною, а отже і більш дієвою. Одразу слід відмітити, що не всі тропи автоматично підвищують оригінальність тексту. Деякі з них використовуються так часто, що ми перестали сприймати їх як тропи.

Тропи – це метафори, метонімії, синекдохи, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, персоніфікації, алегорії. В рекламних заголовках косметики та парфумерії використовуються найчастіше метафори та порівняння [Кафтанджигієв 1995, с. 96].

**Метафора** (22,48%) – це вид троп, при якому характеристика одного предмета переноситься на інший за рахунок деякої схожості. На відміну від інших жанрів, в рекламі є можливість збільшити вплив вербальних метафор, особливо в заголовках. Це зумовлено тим, що рекламні зображення концептуалізовані таким чином, щоб також бути відображенням вербальних троп [Апресян 1993, с. 34].

*The foundation that thinks like a moisturizer (Clinique)*

*Shy legs need a little confidence that only the most soothing vitamins and lipids can give (Lubriderm)*

Використання метафор робить заголовки цікавішим та ближчим до читачів. Він привертає увагу, інколи має гумористичний ефект та завжди діє краще, ніж звичайний текст. Метафори, використані в заголовках парфумів набувають довершеного вигляду завдяки образним доповненням: *Sunshine Bottled* – парфуми жовтогарячого кольору, що нагадує тепло і сонячне проміння; *Freshly Squeezed* – поєднання аромату конвалії, пелюсток троянди, солодкої груші в пляшці, що дуже нагадує стигле яблуко.

Реклама парфумів може бути представлена досить часто без основної частини тексту. Натомість демонструється фото молодої привабливої моделі в легкій чарівній сукні, що теж має метафоричне звучання: парфуми огорнуть вас так, як сукня ніжно покриває тіло дівчини на фото.

**Порівняння** (8,24%). Створення порівнянь – це, як правило, початковий етап структурування тропів. В деяких випадках порівняння використовуються для пояснення невідомого чимось відомим. Проте порівняння в рекламі як правило використовуються саме для оригінального звучання. Як показало дослідження, стандартне порівняння в заголовках зустрічається вкрай рідко:

*Cover like a pro, look like a natural (Neutrogena).*

Найчастіше зустрічається непряме порівняння – тобто об'єкт, з яким даний товар порівнюється, не називається. Часто рекламований товар опосередковано порівнюється із товарами конкурентів, проте прямо ні їх назви, ні особливості не називаються. Вважається, що такі порівняння є дуже дієвими, до того ж вони грають роль чогось нового, а отже видаються цікавішими, ніж звичайні порівняння [Кафтанджиев 1995, с. 112].

*Think only a salon brand can unlock nature's potential? Get damage protection results leading slon brands can't beat (Pantene Pro-V)*

*It whipped the world's most expensive creams (Even the \$350 one) (Olay)*

**Синтаксичний паралелізм** (8,05%) – це стилістична фігура, яка ґрунтується на однотипній синтаксичній побудові двох або більше суміжних мовних одиниць, що породжує відчуття їхньої симетрії [Галич 2008, с. 230].

У заголовках використовуються як повні, тобто синтаксична структура суміжних мовних одиниць є ідентичною, так і часткові паралелізми, де спостерігається відхилення в ідентичності структур:

*Be you. Be fabulous. For less. (BIC)*

Синтаксичний паралелізм часто обрамлюється повторенням слів (анафора, епіфора тощо) та повторенням прийменників та сполучників (полісиндетон). Щодо рекламних заголовків, помітна зворотна тенденція у випадку зі сполучниками – їх навмисно випускають з метою створення компактного і ритмічного заголовку.

*Rich colour, rich compliments. (PERFECT 10)*

*Flawless finish, weightless feel. (LANCÔME)*

Таким чином можна зробити **висновок** про те, що для реалізації своїх функцій, а також для досягнення прагматичного ефекту, рекламний заголовок послуговується значною кількістю стилістичних засобів. За результатами дослідження, найуживанішими є метафора, антитеза та анафора, а найрідше, в свою чергу, використовується алюзія. **Перспективу подальшого дослідження** вбачаємо у ще глибшому аналізі вживання стилістичних засобів у різних структурних елементах рекламного тексту, а також в дослідженні їх персуазивного впливу на читачів.

#### Література

- Апресян В. Ю. Метафора в представленні емоцій / В. Ю. Апресян, Ю.Ю. Апресян // Вопросы языкознания. – 1993. – №3. – С.7-36. Галич О. А. Теорія літератури: підручник / Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв С. М.; під ред. О. А. Галича. – [4-ге вид., стереотип.]. – К.: Либідь, 2008. – 488 с. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Николай Николаевич Кохтев. – М.: Из-во МГУ, 1991. – 91 с. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Тамара Іванівна Лук'янець. – [2-ге вид., переробл., допов.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с. Работа над словом. Язык, стиль и литературное редактирование газет / под ред. д-ра ист. наук А. З. Окарокова. – М.: Политиздат, 1974. – 207 с. Христо Кафтанджиев Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с. Хромов Л. Н. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика / Хромов Л. Н. – Петрозаводськ: Фолиум, 1994. – 250 с.