

Ірина ГОРОДЕЦЬКА  
(Чернівці)

### СТИЛІСТИЧНІ ФІГУРИ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ ЯК ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАТИВНОЇ ТА ПЕРСУАЗИВНОЇ ФУНКЦІЙ РЕКЛАМИ

*Розглядається реклама, її функції та структурні складові компоненти. Досліджується питання вживання різноманітних стилістичних засобів, а також їх вплив на читачів. Наводяться кількісні підрахунки частоти вживання даних засобів у слоганах рекламних текстах.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний слоган, капіталізація, рима, метонімія, метафора.*

*Рассматривается реклама, её функции и структурные составные элементы. Исследуется вопрос употребления различных стилистических средств, а также их влияние на читателей. Наводятся количественные подсчеты частоты употребления данных средств в слоганах рекламных текстов.*

**Ключевые слова:** *реклама, рекламный слоган, капитализация, рифма, метонимия, метафора.*

*The article deals with the advertising, its functions and structural components. Advertising is a complex of interrelated objectives that include: drawing attention, creating a favourable image of the advertising company, reminding customers about the firm and its products, and other goals. The advertising texts have several functions but the most important ones are: informative and persuasive. Slogan as the means of representing the company and its philosophy has to be interesting for the readers while remaining short. That's one of the reasons why the advertisers use a great number of different language devices to effectuate the objectives of the slogans. The question of the use of various stylistic means is investigated in this article. The quantitative calculations of the frequency of use of the given means in the advertising slogans are presented. On the graphic level the most widely used stylistic means include: capitalization, decapitalization, multiplication; on the phonological level – rhyme, assonance and*

*alliteration; on the semantic level – metaphor, metonymy and hyperbole. The impact of these stylistic devices on readers and their functions in the slogans are analyzed.*

**Key words:** *advertising, advertising slogan, capitalization, rhyme, metonymy, metaphor.*

**Постановка наукової проблеми.** Реклама як соціально-психологічне явище є важливою складовою суспільства та необхідним елементом системи комунікації суб'єктів підприємницької діяльності, а також здійснює певний вплив на формування стандартів мислення і поведінки людей. Незважаючи на те, що реклама відіграє значну роль у житті людини, одностайності щодо дефініціювання реклами немає, адже це явище спільне для багатьох наук (економіка і маркетинг, психологія, лінгвістика тощо). Так, маркетолог В. Л. Музикант трактує рекламу як «друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [8, с. 121]. Б. А. Обритько розуміє рекламу й рекламування як «вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями» [9, с.6]. Ми ж послуговуємося визначенням А. В. Голодуюва: «Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, під яким ми розуміємо когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [4, с. 88].

Зацікавленість явищем реклами серед лінгвістів зумовила появу таких досліджень: загальний опис особливостей рекламних текстів (Дж. Каплз, Г. Кук, У. Аренс, К. Бове, М. М. Кохтев [6], В. Л. Музикант [9]); 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).

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю проведення різнобічного дослідження сучасних англійських рекламних текстів та їх стилістичних особливостей, які визначають успішне функціонування рекламних звернень. **Мета** статті полягає у виявленні стилістичних особливостей слоганів сучасних рекламних оголошень і виведенні спільних закономірностей їх вживання.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі **завдання**: визначити основні функції реклами; виявити стилістичні особливості рекламного тексту на прикладах сучасних англійських журналів; вивести закономірності вживання певних стилістичних прийомів, подати їх кількісні підрахунки та проаналізувати отримані результати.

**Об'єкт дослідження** – дискурс реклами на основі близько 1300 проаналізованих текстів, розміщених у друкованих англійських виданнях. **Предметом** є стилістичні засоби, що використовуються у друкованих рекламних текстах.

Р. І. Мокшанцев зазначав, що реклама – це комплекс взаємопов'язаних цілей, найосновніші з яких: привернути увагу потенційного покупця; представити покупцю вигоди для нього від придбання товару; надати покупцю можливості для додаткового вивчення товару; формувати в споживача певний рівень знань про самий товар; створити сприятливий образ фірми-виробника; формувати потребу в даному товарі; формувати позитивну думку про фірму; спонукати потенційного покупця до придбання саме рекламованого товару; стимулювати збут товару; сприяти прискоренню товарообігу; зробити даного споживача постійним покупцем товару; формування в інших фірм образу надійного партнера; нагадувати споживачу про фірму і її товари [7, с. 54].

Проте зауважимо, що завдання, поставлені перед творцями рекламної продукції, зводяться все-таки до спільної мети: зацікавити споживача, проінформувати його про об'єкт рекламування, представити у вигідному світлі пропоновані товари чи послуги й у такий спосіб добитися того, щоб він придбав даний товар (скористався послугою).

Дж. Бернет виділяє такі основні функції реклами:

- інформаційна функція “поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і т.д.”;
- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вклад інвестицій;
- просвітницька функція реклами “передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя і т.д.”;
- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і поліпшення умов існування;
- естетична функція реклами спрямована на формування смаків споживачів [2, с. 43].

Із цим твердженням автора погоджуємося лише частково. Він розглядає мету реклами дуже докладно, але в результаті все зводиться до одного: загальна мета реклами – сприяти придбанню товару і поліпшити імідж фірми. Вищеперелічені цілі ми назвали б підцілями, необхідними для досягнення головної мети.

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма, виділяють такі функції реклами: 1) інформаційна – передбачає поширення в масовому масштабі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу і т.п.; 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень; 4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 5) естетична – націлена на формування смаку споживачів.

Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і робить внесок у наші естетичні уявлення [3].

З прагматичної точки зору, беручи до уваги функції реклами як виду комунікативної діяльності, а саме: інформативну, економічну, маркетингову, стимулюючу (персуазивну) та пропагандистську, маємо зазначити доцільність розгляду саме інформативної (презентація нового товару, уточнення даних по товару, з яким

реципієнт уже знайомий тощо) та стимулюючої функції, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності повпливати на реципієнта, переконати його, вплинути на його емоції, почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків [11, с.132].

Ефективність впливу реклами залежить від багатьох факторів: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата як цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього, його престижність), належність адресата до того чи іншого прошарку суспільства, культурного рівня споживача, суб'єктивних характеристик рекламованого товару тощо.

Базовою характеристикою реклами є направленість на досягнення комерційних цілей. Реклама сприяє реалізації цих цілей, створює комунікативний вплив на цільову аудиторію: вона актуалізує й утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання про нього, поліпшує думку адресатів про рекламований об'єкт, переконує в його перевагах, формує та підтримує зацікавленість у ньому [10, с.10].

За характером емоційного впливу реклама поділяється на такі види: 1) раціональну, або предметну. Така реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи; 2) емоційну, або асоціативну. Емоційна реклама звертається до почуттів та емоцій. Основні засоби переконання тут – художні образи: малюнки, відео- сюжети, звуки; логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Здебільшого в рекламі комбінуються обидва види впливу [9, с.12].

Як зазначав В. Л. Музикант: «Якщо рекламне звернення не знаходить відгуку у вашій душі – знайте, воно розраховане на іншу людину. Реклама завжди спрямована на певну частину аудиторії» [8, с. 122].

Дії суб'єкта впливу спрямовані на виконання двох груп завдань: 1) організація спілкування (привертання й утримання уваги, створення сприятливої атмосфери, емоційного настрою тощо), 2) здійснення власне впливу – спонукання об'єкта впливу до певної діяльності (вказівка на існуючі потреби, переконування у необхідності покупки товару тощо).

Перший тип впливу характеризується зміною відношення суб'єкта до певного об'єкта (зміна конотативного значення цього об'єкта) без зміни категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта.

Другий тип впливу полягає не в зміні конотації одиничного об'єкта у свідомості суб'єкта, а у формуванні спільного емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу. Емоції виступають як найбільш глибокі фактори категоризації, що визначають загальні контури концептуального образу світу, що вибудовується свідомістю.

Ще один, третій, тип впливу пов'язаний із перебудовою категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення у неї нових категорій, що проявляються в класифікації, формах упорядкування об'єктів, подій навколишньої предметної і соціальної дійсності [10, с. 20].

Рекламодавці послуговуються найрізноманітнішими мовними засобами для реалізації впливу на споживачів і не останню роль тут відіграють стилістичні засоби. Розглянемо найчастіше вживані стилістичні фігури у слоганах рекламних текстів.

Слоган – характеристика фірм із певним стажем роботи, що деякий час перебувають на ринку, виробили власні тенденції, продукт яких впізнаваний значною мірою завдяки сталому рекламному девізу. Слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях. Рекламний девіз має бути коротким, постійним, легко запам'ятовуватися, містити назву торговельної марки та легко перекладатися на інші мови.

У слоганах у ході дослідження виявлено використання стилістичних засобів на різних рівнях:

- графічному: капіталізація, повна капіталізація, декапіталізація, дублювання літери;
- фонологічному: рима, асонанс, алітерація;
- семантичному: метафора, метонімія, гіпербола.

Розглянемо стилістичні засоби детальніше:

*Капіталізація.* Слова, написані з великої літери привертають увагу читача, зацікавлюють його:

*Growing Goddess (Bronze Goddess collection)*

*Beauty that Works (Sally Hansen)*

Проте частіше у слоганах, як і у заголовках, використовується повна капіталізація (53, 25% випадків вживання), тобто всі літери пишуться з великої літери:

*FRAGRANT GEMS (David Yurman The Essence Collection).*

*CHALLENGE WHAT'S POSSIBLE (OLAY)*

Слід зазначити, що деякі фірми пишуть свої слогани з маленької літери, тобто використовують декапіталізацію (10,03%). Помітна така тенденція: якщо фірма формулює девіз із маленької літери, її назва пишеться так само:

*lashes that want it all, can have it all! (lashblackfusion)*

*nature's secret to silky perfection (organix)*

Частіше в заголовках, ніж у слоганах, можна зустріти такий графічний стилістичний прийом, як дублювання літери (у заголовках – 22, 35%, у слоганах – 10, 72%) (*multiplication*):

*Yes, YES, YEEESSSS..! (ASTROGLIDE)*

*HERE'S MINE. WHAT'S YOUR SWISSSSH?*

На фонологічному рівні ефективними засобами впливу на споживача є *рима* (5,07%), що досягається завдяки *асонансу* (9,78%), та *алітерація* (15,22%), яка сприяє запам'ятовуванню завдяки своєму асоціативному характеру:

*hair beware! (TRIA)*

*BEAUTIFUL HAIR IS A MEASURE OF ITS CARE (Fekkai)*

*SEE THE SUMPTUOUS SIDE OF HIGH SHINE (Maybeline)*

Унаслідок алітерації відбувається акцентування уваги на важливих моментах, робиться наголос на тому, про що йтиметься в основному рекламному тексті.

*Real Relief in Real Time (Orajel)*

*Pure Passion Parfum... (eau fling)*

*Метафора* (16,35% випадків вживань). Мова рекламних слоганів, як і мова реклами в цілому, належить до так званої стилістично навантаженої мови. Така мова має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки. Стилістично навантаженою, або ж емоційною, називається мова, яка може впливати на слухача або читача шляхом звернення до їх емоцій та почуттів. Завдяки цьому вони можуть викликати позитивну (переважна більшість рекламних текстів) чи негативну реакцію реципієнта поза межами буквального значення. Емоційність рекламних слоганів досягається, насамперед, завдяки вживанню образних засобів, що використовуються рекламистами для "оживлення" рекламних слоганів, надання їм яскравості та виразності. Аналізуючи стилістичні прийоми та виражальні засоби в рекламних слоганах, можна помітити, що саме метафора є однією з найбільш уживаних риторичних фігур.

За І. В. Арнольд, метафора – це "приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого і яке виявляє таким чином певну ознаку другого" [1, с. 62].

У рекламному слогані використання метафори допомагає привернути увагу читача та викликати в нього позитивні емоції. Рекламна метафора дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших. Вона націлена на створення оригінального рекламного образу чи привнесення оцінювального ефекту в рекламний текст. У метафорі проявляється витончене вираження емоційної оцінки, яскравої характеристики та образного наповнення, які представлені в рекламному слогані.

Метафору використовують для найлегшого емоційного впливу на кінцевого споживача. Наприклад: *«No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package»*.

Важливою умовою ефективності метафори є усвідомлення її лексико-семантичного й експресивно-оцінного наповнення, тому тексти рекламних слоганів мають бути вичерпними та зрозумілими.

У процесі сприйняття метафори відбувається своєрідний запуск необхідних асоціацій, аудиторія залучається безпосередньо до співпереживання ситуації або до переживання емоції, що виникла у зв'язку з поданою в рекламному тексті ситуацією. Саме сила емоційного впливу визначає споживчий вибір. Беручи до уваги зазначене вище, можна зробити висновок, що використання метафори в рекламі спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на створення необхідного емоційного впливу на аудиторію.

*Метонімія* (10, 97% випадків вживань). На відміну від метафори, метонімічне зіставлення предметів відбувається не за ознакою їхньої подібності, а за ознакою їхньої суміжності, тобто належності їх до одного кола явищ, до понять одного порядку, пов'язаних часовими, просторовими, причинно-наслідковими та іншими відношеннями. Метонімія – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з властивим для даного слова предметом за своєю природою. Метонімія широко використовується в рекламному заголовку як місткий зображувально-виражальний засіб.

*YOUR LOVE HAS JUST GONE PLATINUM (Platinum)*

У рекламних текстах асоційоване слово часто виражає цілу групу. Цей різновид метонімії, коли відбувається перенесення з цілого на частину, називається *синекдохою*: *'a fragrance of Beyonce'* (= парфуми, розроблені *Beyonce*).

При зіставленні предметів у рекламному заголовку метонімія спочатку виконує узагальнюючу функцію – знаходить спільний спосіб характеристики, з допомогою якого потім визначаються розрізняювальні риси, назви яких вживаються у значенні носіїв.

*Гіпербола* (12,75% випадків використання). Гіперболою називається словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача [5, с. 223]. За допомогою гіперболи наголошуються переваги рекламованого товару, тим самим підсилюючи його винятковість та спонукаючи до купівлі даного продукту. Виробник використовує цей стилістичний прийом для того, щоб продемонструвати свій товар у найвигіднішому світлі.

*IT TOUCHES EVERYTHING (Calvin Klein BEAUTY)**Nothing works better (Neutrogena)*

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду [7, с. 14].

*Don't just volumize, millionize your lashes in Extra Black (L'ORÉAL)*

Ось чому в рекламуванні цей стилістичний прийом використовують рідше, ніж метафору. Хоча рекламний текст прагне показати якомога більше реальних фактів, завдяки гіперболі досягається ефект несподіванки, руйнується автоматизм читачького сприйняття.

Таким чином, можна зробити **висновок**, що всі стилістичні прийоми використовуються з єдиною метою: зробити рекламний текст помітним, легко запам'ятовуваним і привабливим. У слогані найчастіше вживаються капіталізація, алітерація та метафора, а найрідше – рима, що пов'язано з формою та функціями цього структурного елемента рекламного тексту. Ці та інші стилістичні засоби привертають увагу читача, зацікавлюють його та спонукають придбати розрекламовану продукцію.

**Перспективним** видається дослідження стилістичних фігур, що вживаються для реалізації основних комунікативних стратегій і

тактик у рекламних текстах, їх вплив на читачів, а також аналіз ефектів даного впливу.

### Список літератури

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Просвещение, 1990. – 304 с.
2. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уеллс. – СПб. : Питер, 2006. – 760 с.
3. Вуйма А. Ю. Коммуникативные функции рекламы [Электронный ресурс] / А. Ю. Вуйма. – Режим доступа: <http://www.vuima.ru/comm>.
4. Голодюв А. В. Синтаксические средства реализации персуазивной стратегии привлечения внимания к рекламному продукту в текстах немецкой коммерческой рекламы / А. В. Голодюв // Материалы междунар. науч. конф. посвященной 100-летию со дня рождения В. Г. Адмони, 9–13 ноября 2009 г. – СПб. : Нестор-Историо, 2009 – С. 88.
5. Кафтанджиев Христо Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Николай Николаевич Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 95 с.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. Пособие / науч.ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Новосибирское соглашение, 2008. – 230 с.
8. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998 – 320 с.
9. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
10. Рекламный дискурс и рекламный текст. Коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : ФЛИНТА, Наука 2011. – 296 с.
11. Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання / В. Є. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология. – Т. 18 (57), 2005. – № 3. – С. 128–139.