

To accomplish the work, which intended to study the complex phenomenon of the digital diplomacy and analyze its use in Ukraine and Poland we used different methods. Historical and comparative method helped to trace the evolution of public diplomacy. With the help of the situational method we have analyzed the activities of e-diplomacy in Ukraine and Poland. Also, a content analysis of messages in online communications and social media was conducted. Using Wordstat 6.1. we carried out a quantitative content analysis. The quantitative analysis method allowed to determine the number of the audience of the network. Qualitative analysis of evaluative-notional characteristics helped to accomplish the practical part of the work, because it helped to build the dynamics of e-diplomacy. Comparative analysis helped to evaluate European and Ukrainian diplomacy in comparison with the US. The topic of the present thesis is very relevant today. The use of digital diplomacy today plays an important role in building the country's image and providing information to a large number of audiences.

REFERENCES

1. Wolf Ch. Jr., Rosen B. Public Diplomacy: How to Think about and Improve It // RAND corporation
2. Joseph S. Nye, Jr, Foreign Policy, / Soft Power [Internet document] / No. 80 <http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>
3. Nye S. Jr. Soft Power / The Means to Success in World Politics. – New York / Public Affairs Group, 2004.
4. Nye Jr. The Paradox of American Power // Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone in Oxford University Press, n 3, 2002, pp. 8.
5. Hanson. F. Revolution @State // The Spread of eDiplomacy / Lowy Institute, March 2012.
6. Hanson. F. Baked In and Wired: eDiplomacy @ State. – Foreign Policy at Brookings, October 2012.
7. Medcalf. R. Drawing the line // American Review/ – May 2012. – americanreviewmag.com/opinions/Drawing-the-line
8. Litra L. Kononeko J. Twitter diplomacy / How new technologies enhance the position of Ukraine on the international arena [Internet document]. – http://iwip.org.ua/img/policy_brif_1_01_23_ok.pdf
9. Suppotr for Ukraine Kyiv international conference. – april 28. – [eresource]. – <http://supportforukraine.com/ua>
10. Poroshenko Petr official social network page. – [eresource]. – <https://www.facebook.com/petroporoshenko> ; <https://twitter.com/poroshenko>
11. Article / iPress / Win information War, 28.05.2015. – [eresource]. – http://ipress.ua/ru/news/dlya_pobedi_nad_propagandoy_rf_v_ukrayne_nam_nuzhen_russkoyazichniy_kanal_myd_125344.html
12. Yatsenyuk Arsenij official social network page. – [eresource]. – <https://www.facebook.com/yatsenyuk.arseniy>; https://twitter.com/yatsenyuk_ap
13. Holmov, N. Politics, «digital diplomacy» and Ukraine, 2011. – Odessatalk [Online] Retrieved from : <http://www.odessatalk.com/2011/12/politics-digital-diplomacy-and-ukraine/>
14. Lyubashenko, I. EU Strategy towards Ukraine. Time to engage in E-diplomacy. New Estern Europe, 2012. [Online] Retrived from : <http://www.neweasterneurope.eu/node/398>
15. Hanson F. Interview with Ross A. / E-diplomacy: What's It All about Anyway, 2012. [Online] Retrieved from : <http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2012/04/10-ediplomacy-ross-hanson>
16. Ministry of foreign affairs of the Republic of Poland official social network. – [eresource]. – <https://twitter.com/polandmfa>
17. An official account, which provides information on Polish foreign policy. – [eresource]. – https://twitter.com/msz_rp; <https://twitter.com/polandmfa>
18. Official social networks of a Polish consulate – [eresource]. – https://twitter.com/polakzagrancia_consulate
19. Official social network og the main promotion platform of Poland. – [eresource]. – <https://twitter.com/polandgovpl>
20. Kosienkowski M. Piskorska B. Dyplomacja cyfrowa jako instrument polityki zagranicznej państwa XXI wieku. – Lublin, 2014. – [Internet document]. – <http://www.proto.pl/aktualnosc/dyplomacja-cyfrowa-po-polsku>
21. Polish eDiplomacy / report Twiplomacy. – [eresource]. – http://www.msz.gov.pl/en/news/polish_e_diplomacy
22. Ranging the publicity of Sikorski's activities in America. – [eresource]. – <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/433801,sikorski-i-polski-msz-na-twitterze-zajmuja-wysokie-miejsce-raport-twiplomacy.html>;

УДК 811.111(81'42): 659.131

Паскаль О. С.

студентка Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

ЕКСПЛІЦИТНІ ТА ІМПЛІЦИТНІ КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В УКРАЇНСЬКІЙ, ПОЛЬСЬКІЙ ТА АМЕРИКАНСЬКІЙ ВЕРСІЯХ ЖУРНАЛУ «COSMOPOLITAN» (2014–2015 РР.)

Наукова робота присвячена комплексному дослідженню реклами, рекламного тексту та його особливостей в пресі, зокрема в глянцеvih жіночих виданнях. На основі системного аналізу широкої джерельної бази та наукової літератури досліджено особливості сприйняття рекламної інформації та методи маніпуляції нею.

Предметом дослідження є виявлення експліцитних та імпліцитних компонентів друкованого рекламного тексту на сторінках видання «Cosmopolitan» в Україні, Польщі та США. Проведений аналіз продемонстрував, що рекламне повідомлення в українській, польській та американській друкованій рекламі формується за допомогою одного і того самого набору експліцитних та імпліцитних компонентів, що можна

пояснити, з одного боку, загальними рисами у розвитку культур трьох країн, а з іншого, – впливом американського досвіду використання реклами на європейський ринок.

Ключові слова: реклама, жіночий журнал, імпліцитність, експліцитність, компоненти рекламного тексту.

Паскаль А. С. Эксплицитные и имплицитные компоненты рекламного текста в украинской, польской и американской версиях журнала «Cosmopolitan». Работа посвящена комплексному исследованию рекламы, рекламного текста и его особенностей в прессе, в частности, в глянцевах женских изданиях. На основе системного анализа широкой базы источников и научной литературы исследованы особенности восприятия рекламной информации и методы манипуляции ею. Предметом работы является исследование эксплицитных и имплицитных компонентов печатного рекламного текста на страницах издания «Cosmopolitan» в Украине, Польше и США. Проведенный анализ продемонстрировал, что рекламное сообщение в украинской, польской и американской печатной рекламе формируется посредством одного и того же набора эксплицитных и имплицитных компонентов, что можно объяснить, с одной стороны, общими чертами в развитии культур трех стран, а с другой, – воздействием американского опыта использования рекламы на европейский рынок.

Ключевые слова: реклама, женский журнал, имплицитность, эксплицитность, компоненты рекламного текста.

Paskal O. Explicit and implicit components of advertisement in Ukrainian, Polish and American editions «Cosmopolitan» magazine. Paper is devoted to complex research of advertising, advertisement text and its features in the press, especially in glossy women's magazines. On the basis of a systematic analysis of a broad base of sources and scientific literature identified the peculiarities of perception of advertising information and methods for manipulating it. The subject of the paper is to analyze the explicit and implicit components of advertisement text in the printed international women's magazine «Cosmopolitan» in Ukraine, Poland and the United States. The analysis demonstrated that the advertising message in the Ukrainian, Polish and American print advertising is generated by the same set of explicit and implicit components, which can be explained, on the one hand with the common features in the development of cultures of three countries, and on the other – with the influence of the American experience use of advertising on the European experience.

Key words: advertisement, women's magazine, implicitness, explicitness, components of advertisement text.

Реклама в газетах, журналах і спеціалізованих виданнях – найпоширеніша форма реклами в світі. На друковану рекламу припадає 93% рекламних витрат у Швеції, 83% – у Голландії, 75% – у Німеччині, 64% – у Великобританії і 53% – у США.

Популярність друкованої реклами пояснюється тим, що вона з'явилася дещо раніше всіх інших видів реклами і є доволі простим способом донести інформацію про товар до споживача. Згідно з даними досліджень, у середньому звертають увагу на рекламу близько 87% читачів друкованих видань, 44 % – знайомляться з її змістом.

Тривалість дії газетного рекламного оголошення складає приблизно один – два дні, журнального – від одного тижня до одного – двох місяців. Особливість глянцева видання полягає ще й у тому, що вони формують стиль життя своїх читачів, зокрема, потребу в продукції.

Актуальність роботи зумовлена високою популярністю реклами у друкованих виданнях, які, в свою чергу, є найбільш традиційною і звичною формою «двигуна торгівлі» як самого журналу, так і продукції, яку він рекламує. Отже, дослідження й аналіз особливостей рекламного тексту та їх маніпулятивного впливу є вкрай важливим у рекламному дискурсі. Адже для того, аби створити якісний рекламний текст, варто пам'ятати, що ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, повинен звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, який багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не стимулюють органів чуття реципієнта до мінімального порогового рівня, а деякі так перекручуються споживачем, що ефект рекламного звернення стає зовсім іншим, ніж той, на який сподівався рекламодавець.

Ця робота є першою спробою розглянути, проаналізувати та порівняти особливості рекламних текстів на сторінках найпопулярнішого глянцева жіночого журналу «Cosmopolitan» в Україні, Польщі та США. Українські теоретики досі ґрунтовно не досліджували аспект рекламних текстів у друкованих жіночих виданнях, надаючи перевагу натомість аналізу контенту глянцева видання.

Теоретичним підґрунтям наукової розробки тематики експліцитних та імпліцитних компонентів рекламного тексту стали дослідження переважно зарубіжних науковців, оскільки українські теоретики досі ґрунтовно не досліджували аспект рекламних текстів у друкованих жіночих виданнях, надаючи перевагу натомість аналізу контенту глянцева видання. У процесі дослідження використовувалися монографії, публікації в пресі, дані статистичних досліджень. Вивченням рекламного тексту рекламних звернень займалися такі науковці, як Р. Барт, М. Сюард-Баррі, Ю. К. Пирогова, Г. Г. Почепцов, В. М. Кобозева, Ю. А. Сорокін, П. Б. Паршин, С. Г. Кара-Мурза.

Для дослідження емпіричного матеріалу було проаналізовано 55 видань журналу «Cosmopolitan» (20 українських, 18 польських і 17 американських номерів видання).

Метою дослідження є виявлення експліцитних та імпліцитних компонентів рекламного тексту в журналі *Cosmopolitan* в Україні, Польщі та США шляхом вирішення таких завдань:

- визначити поняття реклами, рекламного тексту і його структури;
- простежити історію розвитку реклами в Україні та світі;
- дослідити сучасний ринок українських періодичних і продовжуваних видань;
- проаналізувати специфіку та історію журналу *Cosmopolitan*;
- дослідити особливості сприйняття рекламної інформації у друкованих жіночих виданнях;
- визначити поняття експліцитності та імпліцитності і їх роль в сучасній рекламі;
- виконати загальний опис досліджуваного практичного матеріалу з точки зору тематичних, морфологічних і стилістичних особливостей в українській, польській та американській рекламі;
- виділити експліцитні та імпліцитні компоненти в текстах української, польської та американської реклами;
- проаналізувати візуально кодовані рекламні повідомлення та виявити словесні тропи, які отримують найбільш часту візуальну репрезентацію в рекламних текстах;
- провести порівняльний аналіз експліцитних та імпліцитних компонентів в українській, польській та американській друкованій рекламі.

Для розкриття теми були використані різні методи наукових досліджень: метод семантичного аналізу, когнітивний метод, метод суцільної вибірки, описовий, індуктивний і дедуктивний методи, статистичний метод, порівняльний аналіз матеріалу, класифікація, типологічний аналіз, проблемно-тематичний аналіз і синтез.

Початком дослідження було розкриття змісту поняття «реклама», зокрема інтерпретація визначення реклами за українським, російським, польським та американським словниками. Чеська дослідниця Светла Чмейркова зазначає, що реклама є найбільш агресивним засобом сучасної комунікації²⁸. Сучасна людина постійно стикається з носіями реклами і несвідомо сприймає її. Тим не менше, визначення реклами сформулювати доволі складно, особливо зважаючи на те, що кожне джерело формулює його по-різному.

Якщо розглянути етимологію слова, то: «Рекламувати» – у перекладі з нім. *reklamieren* або безпосередньо з франц. *reclamer* від лат. *Reclamare* – «пред'являти вимоги»²⁹. Тлумачний словник В. І. Даля дає таке визначення реклами: «Реклама – франц. стаття на свій захист, у спростуванні чогось; рекламація, пряма вимога, наполягання на праві своїм»³⁰.

Очевидно, що з плином часу відбувається семантичний зсув у значенні слова. У словнику Ожегова, наприклад, під словом «реклама» розуміється оповіщення різними способами для створення широкої популярності, залучення споживачів, глядачів³¹. У Великому Енциклопедичному Словнику «реклама» визначається як (франц. *Reclame* – від лат. *Reclamo* – викрикуюю) інформація про споживчі властивості товарів і види послуг з метою створення попиту на них³². Схоже визначення дає словник Д. М. Ушакова: «Реклама» – 1. Заходи, що мають на меті створити широку популярність чогось, залучити споживачів до чогось. 2. Оголошення, плакат, що містять відомості про що-небудь для споживача³³.

У словнику Брокгауза і Ефрона зазначається така властивість рекламного тексту: Реклама – оголошення про послуги або товари, що продаються, з метою залучення споживачів розхвалюванням, часто перебільшенням, якостей товару³⁴.

За твердженням рекламного агентства «Маккан Еріксон Інкорпорейтед», що займається розробкою загальнонаціональних рекламних кампаній для фірми «Кока-кола», реклама – це «добре переказана правда»³⁵.

За законом України «Про рекламу», реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Для порівняння доцільно навести також визначення зарубіжних авторів. Так, у словнику Макміллан можна знайти таке визначення поняття «рекламувати»: рекламувати – спробувати переконати людей купити продукт або послугу, оголосивши про неї на телебаченні, в Інтернеті, у газетах тощо³⁶.

²⁸ Čmejrková S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. – Praha, 2000. – S. 9–10.

²⁹ Словopedia. [Електронний словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.slovopedia.com>

³⁰ Даль В. И. Толковый словарь русского языка / Даль В. И. [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://vidahl.agava.ru>

³¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка / Ожегов С.И. [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://boloto.info/search>

³² Большой Энциклопедический Словарь [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://shp.by.ru/spravka/encyclp/bes/>

³³ Ушаков Д. Толковый словарь русского языка / Д. Ушаков. – М. : ТЕРРА, 1996. – 824 с.

³⁴ 10. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – СПб. : Семеновская Типолитография, 1891 — 955с.; с. 492.

³⁵ Феофанов О.А. Своеобразие российского менталитета и зарубежная реклама / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург, 2000 – 422 с.

³⁶ Macmillan English Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.macmillandictionaries.com/home.htm>

Сучасні фахівці в галузі реклами розкривають це поняття так: реклама – публічне повідомлення, особливо платне повідомлення, такі як плакат або платне оголошення у пресі, передачі в ефірі або в електронних засобах масової інформації, спрямоване на привернення уваги громадськості³⁷; реклама – опис або презентація продукту, ідеї або організації для спонукання осіб купити, підтримати або схвалити його³⁸.

Польські дослідники тлумачать рекламу як «поширення інформації про товари; написи, оголошення і т.п.»³⁹.

Словник польської мови тлумачить рекламу як процес поширення інформації про товари, їх переваги, цінності і можливості придбання, вихваляння когось, рекомендації чогось через пресу, радіо, телебачення або ресурси (наприклад, плакати, написи, оголошення), що сприяють цьому.

За польським фінансовим словником, рекламою є кожна платна форма презентації майна, послуг та ідей, яка впливає безпосередньо на ринкові явища, а особливо на мотиви, положення і спосіб поведінки споживачів, що приймають рішення про покупку конкретного майна, тим самим створюючи ринковий попит⁴⁰.

Таким чином, реклама – це засіб масової інформації, який знайомить споживача з товарами і послугами з метою створення на них попиту. Про що свідчать рекламні тексти на трьох мовах.

Ефективність рекламного звернення залежить від двох важливих передумов: по-перше, його необхідно довести до покупця, який, у свою чергу, повинен звернути на нього увагу; по-друге, покупець має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожна з цих передумов є своєрідним бар'єром для сприйняття, який багато рекламних звернень не можуть подолати⁴¹.

Реклама повинна не тільки привернути увагу, але й забезпечити сприйняття свого звернення. Сприйняття включає в себе три взаємопов'язані процеси:

1. Власне сприйняття, або перцепції.
2. Розуміння, або розумову (оціночну) діяльність.
3. Запам'ятовування, або мнемонічну діяльність.

Якщо реклама не змогла забезпечити хоча б одну з цих ланок, – вона не виконала свого призначення⁴².

За Б. А. Обрителько, сприйняття – це процес, який складається з елементів, потоків і сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються⁴³. Очевидно, що сприйняття – дуже складний процес. Кожна людина бачить один і той самий об'єкт по-різному.

Американські дослідники вважають, що за один день на людину припадає 300–500 рекламних звернень, а сприймає вона лише близько 70⁴⁴. Цей фільтр уваги діє на різних рівнях свідомості людини. Перший рівень – це, так званий, пасивний пошук. Людина шукає інформацію тільки в тих джерелах, які їй доступні у повсякденному житті. Цей рівень характеризується тим, що тут людина не має гострої потреби в інформації, але якась інформація все ж потрапляє до неї. Другий рівень – це процес активного пошуку інформації.

Елементом першочергової важливості в процесі сприйняття є увага. Збудниками спонтанної, раптової уваги можуть бути не лише зовнішні предмети, обставини, а й внутрішні потреби, емоційні стани, прагнення – усе те, що чомусь хвилює людину⁴⁵.

Як уже говорилося, реклама – це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку. Психологи стверджують, що 60% її успіху залежить саме від кольорового рішення, яке не лише викликає відповідну реакцію людини залежно від її емоційного стану, але й певною мірою формує її емоції. Колір – один з найбільш значущих елементів друкованої реклами і здатний вплинути на рішення про покупку не менше, ніж слоган⁴⁶.

Психологи встановили, що на ефективність рекламного повідомлення безпосередньо впливає і кількість використовуваних кольорів. Якщо ефективність сприйняття чорно-білого зображення прийняти за 100%, то ефективність двокольорового зростає на 20%, а багатокольорового – на 40%⁴⁷. При виготовленні реклами варто також враховувати, що ставлення до кольору в кожній країні своє, і існує навіть своя

³⁷ Merriam Webster Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: www.merriam-webster.com/dictionary/definition

³⁸ Macmillan English Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.macmillandictionaries.com/home.htm>

³⁹ Szymczak M. Słownik języka polskiego / M. Szymczak. – Warszawa, 1981 – t1-1103; t2-1087; t3-1103.

⁴⁰ Niewiadomska M. Słownik finansowy / Niewiadomska M. – Marina, 2013 – 656p.

⁴¹ Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Обрителько Б. А. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

⁴² Pieters R. Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory / Pieters R., Rosenbergen E., Wedel M. // Journal of Marketing Research.

⁴³ Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Обрителько Б. А. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

⁴⁴ McGuigan F. G. Experimental Psychology. Methods of research / McGuigan F. G. – N. J., 1993.

⁴⁵ Загальна психологія: Підручн. для студ. вищ. навч. закладів / Під заг. ред. акад. С. Д. Максименка. – К. : Форум, 2000.

⁴⁶ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 167 с.

⁴⁷ Голубкова Е. Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е. Н. Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/4/3898.html>].

національно-культурна специфіка, яку необхідно враховувати, займаючись розробкою рекламної кампанії у тій чи іншій країні. Наприклад, в Америці, за словами М. Купер, червоний колір асоціюється з любов'ю, жовтий – з процвітанням, зелений – з надією, блакитний – з вірністю, білий уособлює чистоту, спокій, мир, а чорний колір – це символ складностей. На Сході ж, наприклад, у Китаї, чорний колір символізує відвагу, а білий, на відміну від загальноприйнятого європейцями символу чистоти і святості, асоціюється з підлістю і брехливістю. В Австрії найбільшою популярністю користується зелений колір, в Болгарії – темно-зелений і коричневий, у Пакистані – смарагдово-зелений, а в Голландії улюблені кольори – помаранчевий і блакитний⁴⁸.

Значна кількість робіт, присвячених вивченню поняття імпліцитності, з'явилася наприкінці ХХ століття. Результати вивчення імпліцитності відображені в роботах О. М. Еткінда, Дж. Гросса, М. Сміта, В. А. Звєгінцева, І. Р. Гальперіна, К. А. Долініна, А. Т. Кривоносова, І. М. Гунченко, О. С. Сищикова, І. Л. Муханова, Ю. К. Пирогової та інших. Проте всі наукові дослідження на цю тему не отримали ще повної систематизації та носять скоріше фрагментарний характер. Для визначення сутності імпліцитного необхідно поглянути на визначення цього терміну.⁴⁹

Термін «імпліцитний» латинського походження, тлумачиться як внутрішній, невиражений, і, водночас, незаперечний, безумовний⁵⁰.

Згідно з концепціями І. В. Арнольда, В. І. Карасіка, Т. І. Сильмана, І. Р. Гальперіна, В. А. Кухаренко, імплікація в тій чи іншій мірі виражається в будь-якому тексті. За визначенням К. А. Долініна, «імпліцитний зміст висловлювання – зміст, який прямо не втілено в узуальних лексичних і граматичних значеннях мовних одиниць, складників висловлювання, але витягується або може бути вилученим при його сприйнятті»⁵¹.

Таким чином, до поняття імпліцитної інформації можна віднести також і прагматичні передумови тексту, і ситуації мовного спілкування, і засновані на знанні світу пресупозиції, що є компонентами висловлювання, які роблять його осмисленим, і імплікації, і підтекст, і символи, і каламбури, а також інше неявне й приховане, навмисно закладене автором у тексті.⁵²

При дослідженні теми роботи було доведено, що реклама, безумовно, використовує і експліцитні, і імпліцитні повідомлення, до того ж це характерно для всіх трьох досліджуваних країн. І завдяки вдалому поєднанню обох досягає ефективності. Проте, щоб зробити рекламний текст м'яким, ненав'язливим і непомітним, необхідно вдаватися до прихованого впливу, використання прихованих смислів, тому імпліцитне відіграє величезну роль у рекламному дискурсі.

Імпліцитна інформація також передається адресату, але на відміну від експліцитної вона меншою мірою контролюється його свідомістю.

У дослідженні було проведено порівняльний аналіз експліцитних та імпліцитних компонентів рекламних текстів журналу *Cosmopolitan* у трьох країнах: Україні, Польщі та США. Аналіз рекламних текстів та їх експліцитних та імпліцитних компонентів у рекламних текстах здійснювався на трьох мовах у понад 55 друкованих виданнях Польщі, США та України.

Майже третину контенту журналу *Cosmopolitan* займає реклама. Проаналізувавши тематичний аспект рекламного тексту, можна помітити, що найчастіше на сторінках журналу можна зустріти рекламу косметичних засобів, парфумів, одягу, нижньої білизни, ювелірних прикрас, засобів догляду за волоссям, лікарських препаратів. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. У відсотковому відношенні у рекламних текстах, розрахованих на українську аудиторію, тематична перевага виглядає так: косметика (38,5%), парфумерія (28%), одяг і взуття (10,5%), засоби для догляду за волоссям (6%), ювелірні прикраси (6%), нижня білизна (5%), продукти харчування (3,5%), годинники (3%), бартерна реклама (3%). У рекламі, розрахованій на польську аудиторію: косметика (36%), одяг і взуття (30,5%), парфумерія (25%), ювелірні прикраси (6%), нижня білизна (6%), засоби для догляду за волоссям (4%), пластична хірургія (4%), бартерна реклама (3%). У свою чергу, тематична перевага в рекламних текстах американського *Cosmopolitan* виглядає так: косметика (40%), одяг і взуття (15%), парфумерія (12,5%), засоби для догляду за волоссям (12,5%), годинники (6,5%), пластична хірургія (6%), ліки (5%), пластична хірургія (5%), ювелірні прикраси (4%), окуляри (4%), соціальна реклама (4%), засоби для засмаги (3%), нижня білизна (3%) (див. Таблицю 1).

Таблиця 1.

Тематичний розподіл рекламованих товарів

Тематична група рекламованих об'єктів	Cosmopolitan USA	Cosmopolitan Polska	Cosmopolitan Україна
Косметика	40%	36%	38,5%

⁴⁸ Мими Купер. Язык цвета / Мими Купер, Арлин Мэтьюз. – М. : Наука, 1995. – 147 с.

⁴⁹ Борисова Е. Г. Имплицитность в языке и речи [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://il.rsu.ru/pubs/hidmean2007/Borisova2007/>

⁵⁰ Pocked Oxford Dictionary. – N.Y. : Oxford University Press, 2005.

⁵¹ Лялина В. Н. Текстовая импликация как один из смысловых компонентов / Лялина В. Н. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL : http://kls.ksu.ru/boduen/bodart_3

⁵² Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Фоновые знания и имплицитная информация / Виноградов В. С. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://linguistic.ru/index.php?module=main&op=printpage&id=85&header=1/>

Парфумерія	12,5%	25%	28%
Одяг/взуття	15%	30,5%	10,5%
Ліки	5%	2%	1%
Автомобілі	1%	1%	1%
Пластична хірургія	6%	4%	2%
Ювелірні прикраси	4%	6%	6%
Годинники	6,5%	2%	3%
Продукти харчування	4%	2%	3,5%
Напої	2%	2%	1%
Нижня білизна	3%	6%	5%
Окуляри	4%	2%	2%
Засоби для догляду за волоссям	12,5%	4%	6%
Засоби для схуднення	2,5%	1%	1%
Засоби для засмаги	3%	-	-
Засоби контрацепції	3%	1%	1%
Бартерна реклама	-	3%	3%
Соціальна реклама	4%	-	-

Варто також зазначити такі особливості тематичного розподілу реклами:

- у польській та українській версіях журналу присутня бартерна реклама інших жіночих видань, наприклад, *Shape* і *Slowly wegгіe* в польському *Cosmo* та *ELLE* – в українському;
- у польській версії журналу реклами одягу та взуття приблизно в 2 рази більше, ніж в американському *Cosmo* та в 3 рази більше, ніж в українському аналозі (30,5%, 15% і 10,5% відповідно);
- в американському *Cosmo*, на відміну від європейських аналогів, присутня соціальна реклама, в якій, наприклад, піднімаються питання захворювання раку грудей або меланоми;
- доволі великий відсоток в американському *Cosmopolitan* займає реклама засобів для догляду за волоссям – приблизно в 2 рази більше, ніж в українській версії та в 3 рази більше, ніж у польському *Cosmo* (12,5%, 6% і 4% відповідно);
- дещо частіше на сторінках американського *Cosmo* зустрічалася реклама ліків, засобів запобігання небажаній вагітності та пластичної хірургії. Оскільки цільова аудиторія *Cosmopolitan* у різних країнах однакова, очевидно, що причини цього явища варто шукати в масштабах сексуальної революції.

Аналіз моделей організації інформації показав, що як в українській та польській, так і в американській вибірці переважає постулативна модель організації інформації (56%, 48%, 53%). Це явище пояснюється маніпулятивним характером рекламного тексту, його прагненням придушити можливість сумнівів реципієнта через постулювання тієї чи іншої ідеї. Афективна імпліцируюча модель організації інформації посідає другу за частотою застосування позицію в усіх трьох вибірках (25%, 31% і 28% відповідно). Що стосується комунікативної (9%, 12%, 10%) і дескриптивної (8%, 9,5%, 7%) моделей, то вони практично збігаються в процентному співвідношенні і вказують радше на присутність цих моделей організації інформації в проаналізованих рекламних текстах.

Аналіз вербальних одиниць з точки зору стилістичних особливостей виявив, що як українські, так і польські й американські рекламні одиниці рясніють стилістичними прийомами, представленими на фонетичному, морфологічному, лексичному і синтаксичному рівнях. Найчастіше зустрічалися такі прийоми, як: метафора, епітет і антитеза.

Аналіз експліцитних компонентів рекламного тексту показав, що експліцитні компоненти однаково часто зустрічаються в усіх трьох досліджуваних країнах (52% – українська вибірка, 50% – польська вибірка, 54% – американська вибірка). У рамках цієї тактики найпопулярнішими є іменники та прикметники з семантикою унікальності (37% – польська та україномовна вибірки і 41% – англійська вибірка). Аналіз імпліцитних компонентів рекламного тексту показав такий розподіл: в усіх трьох вибірках найбільшою популярністю користуються порівняння (28%, 32%, 34%). Семантичні пресупозиції представлені таким чином: 11% в україномовній вибірці, 9% – в польській та 10% – в англійській вибірці. Друге місце за поширеністю займають прагматичні пресупозиції (20%, 17%, 22%).

У ході дослідження було досягнуто мети виявлення експліцитних та імпліцитних компонентів рекламного тексту в журналі *Cosmopolitan* в Україні, Польщі та США, з цією метою було здійснено аналіз рекламних текстів на трьох мовах з понад 55 друкованих видань Польщі, США та України.

Висновком дослідження є те, що сучасна реклама поєднує в собі всі чотири моделі організації інформації з метою досягнення максимальної ефективності. Відсутність істотної різниці між моделями організації інформації в українському, польському та американському виданнях можна пояснити універсальним характером реклами в жіночих виданнях і проамериканським курсом розвитку реклами.

Проведена дослідницька робота також дозволила сформулювати положення й висновки, що характеризуються певною науковою новизною:

- запропоновано авторську інтерпретацію поняття «реклама» як особливої форми комунікації, основне призначення якої полягає в перекладі тверджень про якість товарів і послуг на мову потреб і запитів споживача;
- виділено три взаємопов'язані й однаково важливі процеси сприйняття рекламної інформації:

- процес сприйняття, або перцепції;
- розуміння, або розумову (оціночну) діяльність;
- запам'ятовування, або мнемонічну діяльність;

– проведено порівняльний аналіз експліцитних компонентів рекламного тексту, який довів, що експліцитні компоненти однаково часто зустрічаються в усіх трьох досліджуваних країнах (52% – українська вибірка, 50% – польська вибірка, 54% – американська вибірка). У рамках цієї рекламної тактики найпопулярнішими є іменники й прикметники з семантикою унікальності (37% – польська та україномовна вибірки і 41% – англійська вибірка). Здійснений у дослідженні аналіз імпліцитних компонентів рекламного тексту довів, що в усіх трьох вибірках найбільшою популярністю користуються порівняння (28%, 32%, 34%).

На основі порівняльного аналізу візуальної репрезентації рекламних текстів українського, польського та американського *Cosmopolitan* можна стверджувати, що як візуально кодовані, так і візуально нековдані рекламні одиниці широко поширені в українській, польській та американській рекламі. Головним чинником у рекламному тексті виступає упізнаваність рекламованого об'єкта і доступність рекламного повідомлення для реципієнта. Можна виділити загальну тенденцію взаємодії вербального та візуального коду залежно від тематики рекламованого об'єкта. Чим абстрактніше рекламований об'єкт або його ефект, тим більш абстрактні, метафоричні та виразніші засоби, що використовуються для його реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Čmejrková S. Reklama v češtině, čeština v reklamě / Čmejrková S. – Praha 2000.
2. Словopedia [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.slovopedia.com>
3. Даль В. И. Толковый словарь русского языка / Даль В. И. [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://vidahl.agava.ru>
4. Ожегов С. И. Словарь русского языка / Ожегов С. И. [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://boloto.info/search>
5. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://shp.by.ru/spravka/encycloped/bs/>
6. Ушаков Д. Толковый словарь русского языка / Д. Ушаков – М. : ТЕРРА, 1996. – 824 с.
7. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический словарь / Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – СПб. : Семеновская Типолиитография, 1891 — 955с.
8. Феофанов О. А. Свообразие российского менталитета и зарубежная реклама / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург, 2000 – 422 с.
9. Macmillan English Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.macmillandictionaries.com/home.htm>
10. Merriam – Webster Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: www.merriam-webster.com/dictionary/definition
11. Macmillan English Dictionary [Электронный словарь]. – Режим доступа : URL: <http://www.macmillandictionaries.com/home.htm>
12. Szymczak M. Słownik języka polskiego / M. Szymczak. – Warszawa, 1981. – t1-1103; t2-1087; t3-1103.
13. Niewiadomska M. Słownik finansowy / Niewiadomska M. – Marina, 2013. – 656 p.
14. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Обрителько Б. А. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
15. Pieters R. Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory / Pieters R., Rosenbergen E., Wedel M. // Journal of Marketing Research.
16. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Обрителько Б. А. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
17. McGuigan F. G. Experimental Psychology. Methods of research / McGuigan F. G. – N. J., 1993.
18. Загальна психологія : Підручн. для студ. вищ. навч. закладів / Під заг. ред. акад. С. Д. Максименка. – К. : Форум, 2000.
19. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; Под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2001. – 167с.
20. Голубкова Е. Н. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта / Е. Н. Голубкова, Ю. Мартынцева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2005/4/3898.html>].
21. Мими Купер. Язык цвета / Мими Купер, Арлин Мэтьюз. – М. : Наука, 1995. – 147 с.
22. Борисова Е. Г. Имплицидность в языке и речи / Борисова Е. Г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://il.rsuh.ru/pubs/hidmean2007/Borisova2007/>
23. Pocked Oxford Dictionary. – N.Y. : Oxford University Press, 2005.
24. Лялина В. Н. Текстовая импликация как один из смысловых компонентов / Лялина В. Н. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : http://kls.ksu.ru/boduen/bodart_3
25. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Фоновые знания и имплицитная информация / Виноградов В. С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://linguistic.ru/index.php?module=main&op=pringe&id=85&header=1/>