

професійною лексикою і цифровими даними, приховання результатів розслідувань керівними органами влади, створення конфліктної ситуації між опонентами на політичній арені. Незалежно від того, чи закінчуються розслідування судом чи ні, головна мета журналіста – донести громадкості про помилки, правопорушення і злочини, які впливають на життя простих громадян. Викривальні матеріали заплямовують репутацію державного діяча, довіра населення падає, як і авторитет серед колег.

### Література

1. *Острикова Т. Економічні злочини: скільки мільярдів Україна втратила через корупцію [Електронний ресурс] / Тетяна Острикова // 24 канал. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://24tv.ua/ru/ekonomichni\\_zlochini\\_skilki\\_miljardiv\\_ukraina\\_vtratila\\_cherez\\_korupciju\\_n1126544](https://24tv.ua/ru/ekonomichni_zlochini_skilki_miljardiv_ukraina_vtratila_cherez_korupciju_n1126544).*
2. *Потенціал ЗМІ у протидії корупції [Електронний ресурс] // НАЗК ІПД. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [https://nazk.gov.ua/sites/default/files/docs/nazk\\_files/doslidzhennya/6.pdf](https://nazk.gov.ua/sites/default/files/docs/nazk_files/doslidzhennya/6.pdf).*
3. *Чорновалов О. «Каса» Тимошенко. Як підставні люди наповнили бюджет партії «Батьківщина» [Електронний ресурс] / Олександр Чорновалов // Радіо Свобода. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/schemes/29796251.html>.*

**Вікторія Корпан** –  
студентка напряму «журналістика»  
НУ «Львівська політехніка» ІНПП  
*Науковий керівник:*  
к.н. з соц. ком., доц.  
доцент кафедри ЖЗМК **М.О.Кіца**

### МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Сучасна реклама – це доволі складний вид людської діяльності. Вона виробляє та формує продукцію таким чином, щоб впливати на підсвідомість людини. Зараз складно уявити сучасній людині життя без реклами. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Вона переслідує нас усюди, де б ми не були: на вулиці, в

магазині, в транспорті, з'являється на телебаченні, на концертах і у найнесподіваніших місцях. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні, радіо, в газетах, журналах, а також в мережі Інтернет.

Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів – словесних форм і візуальних елементів. Зупинимось на першому – на слові в рекламі. Відомо, що дібрати кілька вагомих слів важче, ніж написати довгий невиразний текст. Реклама ж якраз і вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та, образно кажучи, результативної. Загальнодоступність, комунікативна загальнозначимість – важливий чинник мови рекламної продукції.

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару.

Головна мета реклами – стимулювання (сприяння) покупки товару чи послуги. Тобто створюючи рекламу виробник має на меті здійснити конкретний вплив на підсвідомість людини – потенційного споживача, і тим самим змусити його здійснити покупку. Дуже важливим етапом такого процесу є створення відповідного текстового повідомлення або звернення до цільової аудиторії.

У значній частині розвинутих країн світу певною мірою вже настав так званий час соціальної відповідальності реклами.

Основними принципами соціальної відповідальності виробників реклами є такі:

1) реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством;

2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок установа високі або професійні стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності;

3) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину, насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою;

При створенні рекламного повідомлення необхідно враховувати не лише загальні психофізіологічні особливості сприйняття тексту, а й особливості тієї цільової аудиторії, якій адресовано рекламу. Так, у рекламі для жінок зазвичай враховується увага представниць прекрасної статі до дрібниць та натяк на красу, почуттєвість, індивідуальність, цінність. Часто реклама для жінок як правило насичена дивом та магією: тільки скористаєшся запропонованим продуктом, як одразу стаєш

здатною підкорити весь світ та стати спокусливою красунею. До того ж «жіноча» реклама, зазвичай, містить епітети, метафори, порівняння та інші стилістичні засоби, спрямовані на емоційне сприйняття інформації жінкою (розкішна м'якість, гладенька як шовк, м'яка як оксамит, хвилюючий колір, міцний як алмаз, повітряна легкість, соковиті губи, дике серце, несамовите кохання, купається в ніжності, шоколадна глазур тощо). А от якщо говорити про лексику «чоловічої» реклами, то семантична спрямованість робить акцент на зовнішніх даних, рисах характеру та професіоналізмі (Ви цього варті, здоров'я для життя, інноваційний засіб, активний спосіб життя, справжній чоловік, абсолютно впевнені, високі технології і т. ін.). Незначна кількість епітетів лише підкреслює мужність та стриманість адресата.

Всім відомо, що телебачення є найбільш масовим з усіх ЗМІ, саме тому телевізійна реклама має цілий ряд переваг. За рахунок широкого поширення телебачення головною перевагою, безсумнівно, можна вважати саме величезну аудиторію. Крім того, телевізійна реклама поєднує візуальний та звуковий вплив, привертаючи тим самим до себе велику увагу. Телевізійна реклама не обмежена територією, її можуть побачити жителі не тільки різних міст, а й різних країн. При цьому даний вид реклами охоплює більшу цільову аудиторію за короткий проміжок часу. Нарешті, сама наявність реклами фірми або товару на телебаченні підвищує статус фірми, робить товар більш престижним.

Гарна реклама не тільки сформує у свідомості адресата уявлення про товар чи послугу, створює рекламний образ товару, але і розбудить у ньому бажання скористатися ними. Адже, зрештою, це є її головна задача.

«Не випадково за силою впливу на масову свідомість реклама уподібнюють мистецтву і релігії» [2, с. 159]. І це при тому, що реклама як вид інформації не належить в уяві людей до повідомлень, які мають цінність. Мало хто вмикає радіо, телебачення чи купує газети заради рекламних оголошень, дуже рідко вони стають об'єктом цілеспрямованого пошуку, найчастіше інформацію рекламного характеру ми отримуємо випадково, що є результатом настійливих і наполегливих дій рекламистів. Як зазначає, Н. Непийвода, « тексти реклами належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. І не дивно, адже щоб досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари, рекламисти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчать свідомо користуватися (лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом»

Культура мови пов'язана з дотриманням літературних норм слововживання – з семантично точним і стилістично доречним вибором слова, з граматично і стилістично правильною сполучністю слів. Літературна норма – одне з основних понять культури мовлення і стилістики. У рекламному тексті головна роль належить лексиці, яка несе основне змістове навантаження.

У цілому лексика сфери рекламної діяльності поділяється на три загальні групи:

- а) назви рекламних об'єктів;
- б) загальноживана, необхідна для описання об'єктів, що рекламуються, здебільшого оцінна, експресивна тощо;
- в) мова рекламного менеджменту – процесу та засобів рекламної діяльності

Прагматична спрямованість рекламного тексту виявляється в актуалізації тих вербальних його компонентів, які впливають на адресата, активізують його інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники.

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії: запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати/купити, збільшувати/зменшувати, виглядати, виграти тощо.

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Вони залучають і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послугі, нашоухують на образи, порівняння і змушують думати про цінність товару за рахунок слів, що визначають "вічні" цінності, тобто іменники-цінності (життя, любов, здоров'я) та іменники-атрактиви (новинка, увага, акція, знижка, подарунок, ціни, приз, якість, гарантія). Наприклад: "...ми даємо гарантію якості активного життя ...адже здоров'я цього коштує...".

Але варто пам'ятати, що текст рекламного звернення не повинен бути надто важкий для сприйняття, тому що запам'ятовується саме та реклама, і відповідно й текст реклами, яка є простою для розуміння людиною. «Все геніальне просто» – от, що мають пам'ятати люди, які створюють рекламу. Рекламісти, у певній мірі, мають бути ще й психологами, адже необхідно знати, які саме слова треба підібрати, щоб рекламний текст не лише привернув увагу потенційного покупця, а й вплинув на формування у його свідомості позитивного ставлення до товару.

Так, у ряді реклам, а точніше – реклам-оголошень, використовуються нейтральні означення, що виконують не лише інформативну функцію, а нерідко відіграють роль ключових, так званих ударних слів, служать, образно кажучи “приманкою”, тим самим “гачком”, який затримає увагу читача і викличе бажання ознайомитись з інформацією, що його зацікавила. Пробудження зацікавленості починається саме від такого слова.

Таким чином, перед тим, як створити рекламний слоган чи ролик, варто знати всі особливості тих чи інших сегментів ринку, вікову категорію, а, якщо реклама набуває міжнародного характеру – всі особливості нації, для якої створюється реклама.

Рекламне повідомлення належить до тих видів текстів, що покликані здійснити прямий і безпосередній вплив на реципієнта. Тому, говорячи про лексичні засоби рекламних текстів, потрібно виділити два типи прагматичного впливу: пряме спонукання адресата до дії та непряме. Якщо пряме спонукання виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового способу, то непряме створюється за допомогою різноманітних лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, які впливають на пам'ять і підсвідомість, переконуючи споживача купити певний товар або скористатися послугою. Якщо за непрямого спонукання товар подають як спокусливий і потрібний, то під час прямого спонукання автор закликає адресата до дії, указуючи, що йому треба зробити, аби скористатися товаром/послугою.

Отож, з плином часу потреба у рекламній інформації зростає неймовірно швидко. Як показав час, реклама та оголошення не тільки двигун торгівлі, а й стимул для розвитку мовної діяльності. Адже, потрібно неабияк володіти словом, щоб вміти лише декількома словами змусити людину хотіти придбати товар чи послугу. Варто пам'ятати не лише про мовні особливості створення реклами, а й щоб вона відповідала основній цільовій аудиторії за віком, своїй статі та її психоемоційним особливостям.

### Література

1. Аврасін В.М *Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами.* – М.: *Международны еотношения*, 1996. – 196 с.
2. Добросклонская Т. Г. *Опыт изучения медиа-текстов* / Т. Г. Добросклонская. – М., 2000. – 175 с.
3. Непийвода Н. *Мовна гра та гумор у рекламному тексті* / Н. Непийвода // *Урок української.* – 2001. – № 10. – С. 20 – 23.