

УДК 811.111'373

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-1-37>

Тетяна КАРАВАЄВА,
orcid.org/0000-0001-8755-8282
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов професійного спрямування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова
(Одеса, Україна) tkaravaeva@ukr.net

СУЧАСНА АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Стаття присвячена дослідженню структурно-семантичних та стилістичних аспектів сучасної англійської реклами. Актуальність статті визначається низкою ключових причин, адже у світі, де реклама стає все більше важливим інструментом впливу на споживачів, англійська реклама відіграє визначальну роль. Зі зростанням конкуренції в рекламній сфері, особливо в англійськомовних ринкових середовищах, розуміння структурно-семантичних та стилістичних аспектів рекламного тексту набуває ключового значення для досягнення ефективності впливу на потенційного покупця та виокремлення від інших рекламних продуктів або послуг. У статті сучасна англійська реклама розуміється як складне явище, яке об'єднує різні аспекти мовної комунікації.

Мета статті полягає в розкритті сучасних тенденцій та особливостей використання номінативних одиниць в англійськомовних рекламних текстах, щоб краще зрозуміти їхній вплив на споживачів та ефективність рекламної комунікації.

У статті проаналізовано основні характеристики рекламних текстів, їхні семантичні особливості та використання стилістичних прийомів з метою ефективного спілкування з аудиторією. З'ясовано, що номінативні одиниці, які вжиті у текстах англійської реклами, спрямовані на маніпуляцію думки реципієнтів через апеляцію до потреб у визнанні та самоактуалізації, а також до фізіологічних потреб. Встановлено, що з-поміж стилістичних засобів найчастотнішими є метафора, гумор та алітерація.

Автори пропонують висновки щодо того, як сучасні рекламні тексти використовують мовні засоби для досягнення своєї мети, для залучення уваги аудиторії, стимулюють її до дії. Загалом, стаття не лише вивчає теоретичні аспекти англійської реклами, але і надає практичні висновки.

Ключові слова: англійськомовний рекламний текст, маніпулятивний вплив, номінативна одиниця, семантика, стилістика.

Tetiana KARAVAYEVA,
orcid.org/0000-0001-8755-8282
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Foreign Languages for Specific Purposes
Odesa I.I. Mechnikov National University
(Odesa, Ukraine) tkaravaeva@ukr.net

MODERN ENGLISH ADVERTISING: STRUCTURAL, SEMANTIC AND STYLISTIC ASPECTS

The article is devoted to the study of the structural, semantic and stylistic aspects of modern English advertising. The relevance of the article is determined by a number of key reasons, because in a world where advertising is becoming an increasingly important tool for influencing consumers, English advertising plays a crucial role. With the growing competition in the advertising field, especially in English-speaking market environments, understanding the structural, semantic and stylistic aspects of advertising text is of key importance for achieving an effective influence on a potential buyer and distinguishing it from other advertised products or services. In the article, modern English advertising is understood as a complex phenomenon that combines various aspects of language communication.

The purpose of the article is to reveal the current trends and peculiarities of the use of nominal units in English-language advertising texts, in order to better understand their impact on consumers and the effectiveness of advertising communication.

The article analyzes the main characteristics of advertising texts, their semantic features and the use of stylistic devices for effective communication with the audience. It has been found that the nominal units used in the texts of English-language advertising are aimed at manipulating the recipients' opinion by appealing to the needs for recognition and self-actualization, as well as to physiological needs. The most frequent stylistic devices are metaphor, humor, and alliteration.

The authors offer conclusions about how modern advertising texts use language to achieve their goals: to attract the attention of the audience, stimulate it to action, and influence consumers. In general, the article not only studies the theoretical aspects of English advertising, but also provides practical conclusions and offers prospects for further research.

Key words: *English advertising text, manipulative influence, nominal unit, semantics, stylistics.*

Постановка проблеми. У світі, насиченому інформацією, ефективність реклами залежить від багатьох чинників, включаючи мовленнєві та комунікаційні стратегії, використання структурно-семантичних та стилістичних прийомів, які спрямовані на привертання уваги аудиторії та стимулювання покупок. Реклама є важливою складовою сучасного суспільства, а англомовна реклама посідає особливе місце в міжнародному медіапросторі.

Рекламний зміст реалізується за допомогою формули «AIDCA (attention – увага, interest – інтерес, desire – бажання, confidence – впевненість, action – дія)» (Baig, 2013: 127), тобто «рекламні тексти привертають увагу, зберігають інтерес, пробуджують бажання, формують впевненість, вимагають дії, тобто купівлі товару або послуги» (Kotler, 2014: 47).

Основним завданням будь-якої реклами є привертання уваги споживачів та стимулювання їх до певної дії. Для досягнення цих цілей використовуються різноманітні мовні, структурні та стилістичні прийоми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тексти реклами досліджуються вітчизняними та закордонними науковцями у різних аспектах. О. Арешенкова (2016) присвячує свої розвідки комунікативно-прагматичним та стилістичним параметрам рекламного тексту. Л. Оліфіренко та М. Письменюк (2018), а також І. Мунтян (2020) вивчають сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Г. Кучер (2015) досліджує особливості створення рекламних слоганів в сучасних умовах. В. Буторіна (2019) зосереджує увагу на медійному складнику рекламно-комунікаційного ринку України. Стилiстичні особливості рекламних текстів та їх відтворення у перекладі розглянуто у праці В. Яблочнікової (2022).

Різнманітні напрями дослідження рекламного дискурсу дозволяють краще зрозуміти його маніпулятивний потенціал. З огляду на те, що реклама є феноменом, який постійно розвивається, то потреба у вивченні його компонентів залишається завжди актуальною.

Мета дослідження полягає в розгляді сучасних тенденцій у використанні мови в англомовних рекламних текстах з огляду на їхню структурну, семантичну та стилістичну природу. Для досяг-

нення поставленої мети необхідно дослідити використання різних мовних засобів для створення конкретних смислових ефектів у рекламних текстах, таких як метафори, гумор, емоційне звернення, апеляції тощо; проаналізувати використання різних мовленнєвих підходів для впливу на аудиторію, таких як експліцитні та імпліцитні обіцянки, створення ситуаційної ексклюзивності тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж розглядати стилістичні особливості рекламних текстів, важливо проаналізувати їхню структуру та семантичне навантаження. Рекламні тексти зазвичай охоплюють такі елементи, як заголовки, підзаголовки, основний текст, слогани, зображення, графічні елементи та виклик до дії. Їхнє організаційне розташування та використання мовленнєвих засобів спрямовані на привертання уваги та переконання аудиторії у необхідності придбання товару чи послуги.

Структурно-семантичний аспект реклами відповідає за організацію тексту, вибір мовних засобів та їхнє співвідношення з метою і сприйняттям аудиторією. Заголовки, слогани, гасла, текстові блоки та візуальні елементи – усі вони виконують свою роль у створенні ефективної реклами. Наприклад, використання яскравих кольорів, великих шрифтів та привабливого дизайну може привернути увагу публіки, тоді як вмiла організація тексту і використання емоційно заряджених слів може збільшити ефективність повідомлення.

О. Арешенкова зазначає, що застосування значної кількості лексико-стилістичних і синтаксичних засобів «посилює експресивний вплив реклами та виконує одну з найважливіших функцій рекламного повідомлення – привертає увагу потенційного покупця до реклами і, отже, викликає інтерес до рекламованого товару» (Арешенкова, 2016: 77).

Семантичний аналіз рекламних текстів допомагає виявити основні ідеї, концепції та цінності, які вони транслюють. Це може бути досягнуто за допомогою використання ключових слів, образів, метафор, а також асоціацій, пов'язаних з певним брендом або продуктом. Семантичний аналіз допомагає зрозуміти, яким чином рекламні повідомлення впливають на споживачів, як вони маніпулюють мовними засобами для досягнення своїх цілей і як можна краще адаптувати рекламу

до потреб цільової аудиторії. Наприклад, в автомобільній рекламі продуценти рекламного тексту використовують такий текст: *“Feel the power of freedom with our latest SUV. Conquer any terrain with ease and style. Adventure awaits, are you ready?”* – «Відчуйте силу свободи з нашим новітнім позашляховиком. Підкорюйте будь-яку місцевість з легкістю та стилем. Пригода чекає, ви готові?»

Семантика слів *“power”, “freedom”, “conquer”, “adventure”* акцентує відчуття сили, свободи, відчуття перемоги та сприйняття автомобіля як засобу для пригод. Маніпуляція думкою реципієнта реалізується позитивним тоном та настроєм, який вербалізують одиниці, які стимулюють аудиторію до відчуття свободи та пригод. У наведеному тексті реклами вжито метафору *“Conquer any terrain”*, яка вказує на здатність автомобіля подолати будь-який ландшафт. Автори рекламного тексту апелюють до національних топосів через використання поняття свободи та пригод – типових атрибутів американської культури.

У тексті реклами косметики номінативні одиниці *“radiance”, “glow”, “natural beauty”, “transform”* наголошують на природній красі та трансформації у кращий бік: *“Rediscover your radiance with our new skincare line. Unleash the glow within and embrace your natural beauty. Transform your skin, transform yourself”* – «Відкрийте для себе своє сяйво з нашою новою лінією догляду за шкірою. Розкрийте сяйво всередині себе та досягніть свою природну красу. Перетворіть свою шкіру, перетворіть себе».

Продуценти цієї реклами апелюють до потреби у самореалізації та самопрезентації, імпліцитно наголошуючи на цьому, апелюючи до позитивного ставлення до себе. Метафора *“Unleash the glow within”* підкреслює природну красу, яка вже присутня всередині людини. Використання словосполучення *“natural beauty”* може бути спрямоване на тенденцію до натуральності в сучасному світі.

У тексті реклами спортивних кросівок використовуються слово *“power”* та словосполучення *“peak performance”*, що надає позитивний та енергійний тон. Застосовані фрази створюють враження про інноваційність та високу продуктивність: *“Feel the power with our cutting-edge sports shoes, designed for peak performance”* – «Відчуйте силу в нашому найсучаснішому спортивному взутті, створеному для максимальної продуктивності».

Наступний рекламний текст презентує електронні гаджети: *“Experience the future with our state-of-the-art devices that seamlessly integrate into*

your daily life” – «Відчуйте майбутнє з нашими найсучаснішими пристроями, які легко інтегруються у ваше повсякденне життя». У наведеному контексті словосполучення *“experience the future”* передає враження інноваційності. Слова *“state-of-the-art”* та *“seamlessly integrate”* підкреслюють високий технічний рівень та легкість використання.

Екофрендлі товари представлені у тексті реклами *“Make a positive impact on the planet with our eco-friendly products, crafted with sustainability in mind”* – «Здійсніть позитивний вплив на планету з нашими екологічно чистими продуктами, створеними з думкою про сталий розвиток». Словосполучення *“positive impact on the planet”* підсилює враження дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Слова *“eco-friendly”* та *“sustainability”* підкреслюють екологічні аспекти продукту.

Послуга туристичного агентства рекламується у тексті *“Embark on unforgettable journeys with our personalized travel experiences, tailored just for you”* – «Вирушайте в незабутні подорожі з нашими індивідуальними пропозиціями, розробленими спеціально для вас». В аналізованому тексті рекламного продукту словосполучення *“unforgettable journeys”* вербалізує емоційний аспект подорожей. Слово *“personalized”* та словосполучення *“tailored just for you”* вказують на індивідуальний підхід до клієнта, який імпліцитно вказує на його значущість, апелюючи до потреби кожної людини у визнанні.

Органічні харчові продукти рекламуються у тексті *“Nourish your body with the goodness of nature. Our organic products bring farm-fresh, wholesome ingredients to your table”* – «Підживлюйте своє тіло добротою природи. Наші органічні продукти приносять на ваш стіл свіжі та корисні інгредієнти з фермерських господарств». Продуценти рекламного тексту вдало використовують слова та словосполучення *“goodness of nature”, “farm-fresh”* та *“wholesome ingredients”*, які створюють враження природності та здорового харчування, що сприяє задоволенню фізіологічних потреб людини.

Наведені приклади демонструють, як семантичний аналіз допомагає зрозуміти вплив рекламного тексту на реципієнтів.

Стилістичний аналіз рекламних текстів охоплює вибір мовних засобів та їхнє використання з метою створення певного ефекту на аудиторію. Це може реалізовуватися використанням різних лінгвістичних прийомів, таких як метафори, алєгорії, гіперболи та іронії, для залучення уваги та

створення емоційного зв'язку з брендом або продуктом. Стилiстичнi прийоми вiдiграють важливу роль у рекламних текстах, оскільки вони допомагають видокремити їх від інших видів комунікації та зробити їх більш привабливими для аудиторії.

Один із ключових аспектів стилістичного підходу у рекламі – це використання мовних засобів, які привертають увагу, створюють емоційний фон. Наприклад, у тексті реклами шоколадного батончика *“Blissful Bites”* автори використовують метафору, яка реалізується словосполученнями *“heavenly taste”, “velvety cocoa clouds”, “caramel dreams”*, що створює враження надзвичайно смачного та розкішного продукту: *“Indulge in the heavenly taste of Blissful Bites – where each bite takes you on a journey through velvety cocoa clouds and caramel dreams”* – *«Насолодиться райським смаком Blissful Bites – де кожен шматочок переносить вас у подорож крізь оксамитові хмари какао та карамельні мрії»*. Метафору виявлено також у тексті реклами авто: *“Our cars are not just vehicles; they are dreams on wheels”* – *«Наші автомобілі – це не просто транспортні засоби, це мрії на колесах»*.

У наступному прикладі рекламного тексту використана метафора *“міст”*, щоб підкреслити, що програмне забезпечення допомагає клієнтам подолати перешкоди на шляху до успіху: *“Our software is a bridge to your success”* – *«Наше програмне забезпечення – це міст до вашого успіху»*.

Продуценти рекламних текстів часто звертаються до гумору: *“Blissful Bites – because counting calories should never interfere with counting moments of joy”* – *«Блаженні укуси – тому що підрахунок калорій ніколи не повинен заважати підрахунку моментів радості»*. Використання гумористичного елемента у наведеному прикладі вказує на те, що радість важливіша за кількість калорій, а тому може привертати увагу реципієнтів через створення позитивного настрою.

У тексті реклами використання гумору (порівняння кави з нудними понеділками) робить саму рекламу цікавішою та запам'ятовуванішою: *“Tired of your coffee being as dull as Monday mornings? Try our new espresso blend and let every sip be a mini vacation”* – *«Набридло, що ваша кавка така ж нудна, як і ранок понеділка? Спробуйте нашу нову*

суміш для еспресо, і нехай кожен ковток стане мінівідпусткою».

Алітерацію виявлено у рекламному тексті *“Refresh your wardrobe with our trendy, timeless collection”* – *«Оновіть свій гардероб з нашою модною, позачасовою колекцією»*. Алітерація, реалізована словами *“trendy”* та *“timeless”* створює музичність та привертає увагу потенційних покупців.

Отже, наведені приклади демонструють, як різні стилістичні прийоми використовуються для створення ефективних англомовних рекламних текстів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасна англомовна реклама є складним явищем, яке об'єднує різні аспекти мовної комунікації. Знання структурно-семантичних та стилістичних особливостей реклами може допомогти рекламодавцям створювати ефективніші та привабливіші повідомлення, які залучають увагу аудиторії та стимулюють до дії. Аналіз структурно-семантичних та стилістичних аспектів підкреслив важливість використання мовних засобів для створення ефективних рекламних повідомлень та побудови взаємодії з аудиторією. Дослідження підтверджує, що використання певних мовних стратегій та стилістичних прийомів може впливати на ефективність рекламних кампаній та сприяти позитивним реакціям аудиторії.

Перспективи подальших досліджень можуть бути пов'язані з вивченням впливу різних культурних контекстів на рекламну мову. Подальше дослідження може спрямуватися на вивчення того, які стилістичні прийоми найбільш ефективні для різних видів продуктів чи послуг та для різних цільових аудиторій. З урахуванням швидкого розвитку технологій, дослідження може охоплювати використання мовленнєвих засобів у цифровій рекламі, такій як інтерактивні рекламні кампанії та використання штучного інтелекту для персоналізації повідомлень. Подальше дослідження може вивчити етичні питання, пов'язані з маніпуляцією аудиторії за допомогою мовних засобів та стилістичних прийомів у рекламі.

Загальною метою таких перспективних досліджень є розширення розуміння впливу мови на рекламу та розвиток більш ефективних стратегій комунікації в рекламній індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Буторіна В. Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 43. С. 83–88.
3. Кучер Г. Особливості створення рекламних слоганів в сучасних умовах. Вісник КНТЕУ. 2015. № 1. С. 43–52.

4. Мунтян І. В. Тенденції розвитку рекламного ринку в Україні. Збірник тез доповідей 80 наук. конф. викладачів академії. (Одеса, 7–8 травня 2020 р.). Одеса, 2020. С. 358–359.
5. Оліфіренко Л., Письменюк М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 4(16). С. 77–90.
6. Яблочнікова В. О. Стилістичні особливості рекламних текстів та їх відтворення у перекладі. Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки». 2022. № 3. С. 174–178.
7. Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC. 2013. Vol. 2(1). P. 126–135.
8. Kotler Ph. Kotler on Marketing. New York: Free Press, 2014. 272 p.

REFERENCES

1. Areshenkova O. Yu. (2016). Komunikatyvno-prahmatychni ta stylistychni parametry reklamnoho tekstu: dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01 [Communicative-pragmatic and stylistic parameters of advertising text: dissertation. ... candidate philol. Sciences: 10.02.01]; Dnipropetr. nats. un-t im. Olesia Honchara. Dnipro [in Ukrainian].
2. Butorina V. B. (2019). Tendentsii rozvytku mediinoho skladnyka reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy [Trends in the development of the media component of the advertising and communication market of Ukraine]. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Economics and enterprise management, 43, 83–88 [in Ukrainian].
3. Kucher H. (2015). Osoblyvosti stvorennia reklamnykh slohaniv v suchasnykh umovakh [Peculiarities of creating advertising slogans in modern conditions]. Visnyk KNTEU – Bulletin of KNTEU, 1, 43–52 [in Ukrainian].
4. Muntian I. V. (2020). Tendentsii rozvytku reklamnoho rynku v Ukraini [Trends in the development of the advertising market in Ukraine]. Zbirnyk tez dopovidei 80 nauk. конф. vykladachiv akademii. (Odesa, 7–8 travnia 2020 r.). Odesa, 358–359 [in Ukrainian].
5. Olifrenko L., Pysmeniuk M. (2018). Suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku mediinoho reklamnoho rynku Ukrainy [Modern trends and prospects for the development of the media advertising market of Ukraine]. Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and prospects of economics and management, 4(16), 77–90 [in Ukrainian].
6. Yablochnikova V. O. (2022). Stylistychni osoblyvosti reklamnykh tekstiv ta yikh vidtvorennia u perekladi [Stylistic features of advertising texts and their reproduction in translation]. Akademichni studii. Serii «Humanitarni nauky» – Academic studies. “Humanities” series, 3, 174–178 [in Ukrainian].
7. Baig M. (2013). Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. International Journal of Applied Linguistics and English Literature. Lahore: AIAC, 2(1), 126–135.
8. Kotler Ph. (2014). Kotler on Marketing. New York: Free Press.