

able to name Marcos, Borges or Cortazar recalling the definition of "magical realism". At this point the consumer-household introspection (the introspection of an ordinary reader, who is used to be called "mass") of Latin America literature is actually exhausted while the home literary-critical scientific discourse is limited with mostly sporadic studies of creativity of the most famous representatives of Latin America literature. This is mainly Nobel laureates Gabriel Garcia Marquez, Miguel Angel Asturias, Mario Vargas Llosa, Pablo Neruda, Octavio Paz, whose most important achievements are translated if not into Ukrainian but at least into Russian.

It is not surprising, therefore, that the publication of the novel of the well-known Paraguayan scientist, teacher, social activist and writer Juan Manuel Marcos "Gunter's Winter" (the first time published in Spanish in 1987, the Ukrainian translation was published only in 2014) remained without attention both on the part of the reader, and critic. The existence of some sporadic publications concerning the Ukrainian translation of this work in the Internet does not claim on the completeness of critical review of the text. So, the proposed article is the first attempt of scientific and critical reading of the novel "Gunter's Winter" in the context of postmodern culture of the twentieth century, as well as in the context of Spanish-language literature of Latin America.

By clearly seen with the unaided eye the juxtaposition of cultures (elements of the indigenous culture of the ancient Paraguay strangely integrate into modern Spanish and American cultural world), by the syncretism of the poetry of Latin America literature with the traditions of European intellectual prose of the twentieth century, by clear intertextuality, by style and narrative experimentation in the novel it may be guessed both personal life destiny of the author (the political dissident, exile, emigrant) and the history of the literature of whole South America. The latest one has passed the stages of dynamic development during the last century, from, in fact, its birth to the mastering of the aesthetics of modernism and postmodernism and creating its own artistic, stylistic and aesthetic profile. This evolution of Latin America literature is customary expressed with the terms "boom" and "post-boom".

The life and career of Juan Manuel Marcos just illustrates the fundamental principles of the prose of period the Post-Boom. Having suffered from political persecution and imprisonment (1973 – 1987), the author was forced to leave the motherland that influenced the formation of his attitudes and beliefs, and was embodied in the novel "Gunter's Winter". It can hardly be called autobiographical (actually, the author was not aimed to write the autobiography), but with the plot it is easy to guess personal existential experience of the writer, worried for the fate of his country and the destiny of man, which was left all by himself with the system.

**Keywords:** boom, post-boom, Latin America literature, post-modernism, post-modern literature.

УДК 811.161.2:81

О. О. Хруленко

## МОВА РЕКЛАМИ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ

**Реферат.** Рекламний текст – це результат роботи фахівців багатьох галузей знань, починаючи від філологів, зокрема лінгвістів, закінчуючи копірайтерами й психологами.

Використання в рекламі такого потужного інструменту як мова вимагає не лише уміння римувати чи складати цікаві слогани, а й потребує грамотності, знання усіх рівнів мови, уміння користуватися її багатством.

У зв'язку з швидким розвитком рекламних технологій, пов'язаних з використанням мовних прийомів, у роботі здійснюється аналіз фрагментів реклами з українських видань. Окреслені умови для створення рекламного тексту за літературними нормами. Подані особливі підходи створення і розміщення реклами.

На сьогоднішній день, особливо гостро постають такі проблеми мови реклами як моральність, грамотність, проникнення росіянізмів та просторічних слів, маніпулювання свідомістю людини.

**Ключові слова:** реклама, денотат, товар, літературна норма, нормативна норма.

Реклама – це невід’ємна частина економічного, культурного та соціального життя сучасного суспільства, характерна ознака побуту; розповсюджена в певній формі інформація про товари, послуги або ідеї і починання. Вона є багатогранною за змістом та внутрішньою спрямованістю і функціонує на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного.

Серед безлічі визначень реклами одним з найбільш наочних є визначення, дане рекламним агентством «Макан Еріксон Інкорпарейтед»: реклама – це «добре переказана правда» [10, с. 21].

Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, є дуже багатопланові. Це спонукає до пошуку нових лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, здатних творити належний для відповідної фірми чи установи імідж. Українськомовна рекламна продукція за останні роки стала справжньою лабораторією творення, кристалізації та введення в практику використання нових, яскравих, емоційно виразних, стилістично забарвлених мовленнєвих форм.

Існування та функціонування реклами на межі науки, техніки, виробництва, літератури, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес лінгвістики до неї.

**Метою статті** постає аналіз рекламних текстів українських видань, пошук нових лінгвістичних засобів, визначення принципів ефективного використання стилістичних прийомів з метою підвищення рівня ефективності тексту реклами.

Реклама неодноразово ставала об’єктом лінгвістичних досліджень.

Відомий мовознавець О. Пономарів у статті «Про мову реклами» торкнувся теми порушення норм сучасної української літературної мови в рекламних оголошеннях. Найбільше помилок, на його думку, виникає через російськомовність авторів (кальки, вживання активних дієприкметників теперішнього часу тощо). Учений стверджує, що «лексичні, стилістичні та інші помилки знижують ефективність рекламних матеріалів» [9].

Стаття російської дослідниці О. Огородникової «Реклама як форма масової комунікації» присвячена найтипівішим труднощам, які виникають у процесі створення рекламної комунікації. Автор також описала основні інструменти формування рекламного тексту. Одним із найважливіших чинників ефективності рекламної комунікації О. Огородникова вважає кодування: «Це уявлення ідеї повідомлення, яку прагне донести до одержувача комунікатор в кодах, або символах» [8, с. 4, 5, 6]. Кодування, як стверджує авторка, передбачає вибір певної мовної структури тексту і досягається різноманітністю рекламних жанрів або фактур мови. Також дослідниця звертає увагу на те, що рекламний текст, володіючи складними і розгалуженими зовнішніми зв’язками, виявляється найбільш схильним до зовнішніх впливів [3, с. 7].

Активно описується аналізована проблема в працях, присвячених побудові та мовним особливостям рекламних текстів (Х. Кафтанджиєв, Ю. Шатін, Т. Лівшиц, Є. Коваленко, О. Дерпак, О. Зелінська, С. Федорець, Ю. Пирогова, О. Баранов, П. Паршин).

Завданням реклами є формування обізнаності, переваги товару або стимулювання пробної покупки, оскільки вона повинна зацікавити, запам’ятатися, викликати бажання і, звісно, спонукати до дії.

Аналіз використання різноманітних форматів реклами показав, що найбільш популярним із них є телебачення. Тенденція до збільшення витрат на рекламу на телебаченні в структурі сукупного бюджету реклами намітилася ще в 1998 році і зберігається до цього часу. Так, на кінець 2003 року на долю телебачення припадало 76 % загального сукупного рекламного бюджету в країні. Однак, незважаючи на це, потенціал реклами в пресі, зовнішньої реклами і реклами на радіо використовується не досить повно, що характеризує нерозвиненість ринку реклами в нашій країні.

Розмаїтість рекламних засобів, наданих рекламодавцям, визначає необхідність підвищення якості прийняття рішень при актуалізації рекламних текстів. З цією метою в поданому матеріалі статті досліджено специфіку друкованої реклами, охарактеризовано грамотність рекламного тексту.

При вивченні рекламного тексту необхідно неодмінно враховувати три основні моменти, які мають визначальний вплив на вибір, аранжацію мовних елементів рекламного тексту, його композиційну структуру:

1) денотат (предмет мовлення);

Денотат (від лат. *denotatum* – позначуване) – позначуваний предмет. Поняттям *денотат* оперують в аналітичному (референційному) підході до розуміння значення слова. У підході використовують так званий семантичний трикутник, кути якого позначають звукову форму слова, означуване поняття (сигніфікат) і сам денотат, тобто одиничний предмет називання [5, с. 98].

2) комунікативний намір автора;

3) тип одержувача інформації, якому адресовано текст.

Денотатом рекламного тексту незмінно залишається товар. Товар – це відповідний пункт, змістовний тематичний стрижень будь-якого рекламного тексту. Німецький філософ-матеріаліст Карл Гайнрих Маркс перший висунув визначення цьому поняттю: «Товар є зовнішній предмет (рід), яка задовольняє будь-які людські потреби, в силу її властивостей» [10, с. 6]. Властивості товару та його різновид зумовлюють відбір лексичних засобів, які можуть забезпечити належний комунікативний ефект.

Специфіка реклами в друкованих виданнях диктує такі особливі підходи до її створення й розміщення [6, с. 24, 25]:

1) заголовок повинен залучати споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію й найменування товару;

2) не слід боятися великої кількості слів, якщо всі вони по суті, то довгий заголовок працює навіть краще, ніж короткий;

3) необхідно використовувати прості, але позитивно діючі на всіх слова, наприклад, «безкоштовно», «новинка» і т.п.;

4) в ілюстраціях дуже цінною є інтрига, що привертає увагу;

5) фотографії працюють краще, ніж малюнок, особливо коли вони порівнюють стан до і після появи, використання товару;

6) простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги – ідеальний варіант рекламного оголошення в пресі;

7) добре використовувати написи під малюнками, оскільки їх обов'язково прочитають;

8) не потрібно боятися довгих текстів, тому що, якщо споживач зацікавлений в більш детальній інформації, його увагу приверне заголовок, тому він читатиме весь текст;

9) текст повинен бути легким для сприйняття, без хвастоців, презентувати факти, а не голослівні твердження;

10) довіра до реклами зростає якщо фото і текст відображають картину реального життя, свідчення очевидців, авторитетних фахівців.

Особливу роль у сприйнятті реклами відіграє грамотність тексту, що її супроводжує. При цьому слід наголосити на особливості преси, що становить її перевагу у разі розміщення в ній реклами, – це оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність, але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів.

Рекламний текст повинен бути написаний літературною мовою. У процесі його складання враховується літературна (мовна) форма. Літературна норма – найпоширеніші з числа існуючих мовні варіанти, які закріпилися в суспільно-мовній практиці зразкового використання, прийняті в суспільно-мовній практиці освічених людей правила вимови, слововживання, граматики [4, с. 123]. Нормативна мова – це правильна, загальнообов'язкова мова. Виділяють норми наголосу, вимови, слововживання, морфологічні, синтаксичні. Отже, при складанні рекламного тексту треба вибирати єдиноможливий або найбільш поширений, кращий варіант, який закріпився в мовній практиці.

Найпоширеніша помилка в рекламних текстах – неправильне слововживання. При виборі слова необхідно враховувати ряд умов.

1. Різні слова використовуються у відповідності з тим значенням, яке йому властиве. Якщо слово має кілька значень, то фразу потрібно побудувати так, щоб слово виступило в одному значенні. Правильне слово для вираження думки – необхідна умова при складанні рекламного тексту. Порушення цієї вимоги породжує мовні помилки, які знижують його ефективність.

Розберемо приклад, пов'язаний з невдалим добором слів. «Ремонтно-будівельна фірма візьме складське приміщення або ділянку землі під виробничу базу на території виробничого

*підприємства із зручним під'їздом*. Слово *брати (взяти)* є багатозначним. У цьому контексті правильніше було б використовувати *орендувати* або *взяти в оренду*. Таке ж багатозначне слово *під'їзд*: місце, по якому під'їжджають; вхід в будівлю. Швидше за все, в цій рекламі мається на увазі перше значення, тому слід було б написати: *підприємства із зручними під'їзними шляхами*. [3, с. 26].

2. У кожного слова склалися відомі смислові, семантичні, сполученнєві зв'язки, яких слід дотримуватися. Ігнорування цього правила призводить до того, що зміст тексту втрачається. Багато слів мають обмежені або чітко визначені зв'язки, які треба враховувати.

Наприклад, «... *Навчаємо школярів іноземним мовам, малюванню, музично-естетичному розвитку, йоги, готуємо до школи ...*» Звичайно ж, *навчати розвитку* неможливо.

3. При виборі слова необхідно враховувати ступінь його поширеності і сферу поширення. Тобто в рекламних оголошеннях не повинні бути присутніми слова, що мають обмежені рамки використання (терміни, жаргонізми). Якщо такі слова зустрічаються в рекламному тексті, то, людині, яка не знає цього терміна, ця реклама буде не доступна, вона не зрозуміє її смисл

Наприклад, «*Бути бенефіціаром банку «Імперіал» – гордість сім'ї і щастя в любові!*» Що таке *бенефіціар* – зрозуміти важко. Можливо, бенефіціар – це артист, який грає у своєму бенефісі. Зникає завдання реклами – проінформувати покупця про продукт. Якщо вже дуже хочеться використовувати термін, то варто його пояснити [3, с. 28].

Отже, аналіз рекламного тексту дозволяє зробити висновок про те, що тексти реклами відрізняються певними особливостями, які потребують відповідних стилістичних виразних засобів, у них визначена система мовних ситуацій, специфічна для даної сфери і форми спілкування. Адже в рекламному тексті поряд із передачею інформації ставиться задача переконання, спонукання інформованого. І, отже, правомірно очікувати, що основу стилю рекламного тексту становлять функції переконання й інформування про предмет чи явище, що рекламується. Тут доречні слова В.Г. Костомарова: "Діалектична єдність діючої функції переконання і інформаційно-змістовної функції повідомлення є те основне співвідношення, задане екстралінгвістично, котре повинно обслуговувати літературну мову..." [3, с. 30].

Точність слова, форми і синтаксичної конструкції, а також досконала розстановка знаків пунктуації – це правильна інформація, культура мови, що впливає на текст. З погляду нормативності, реклама повинна бути бездоганною. Щоб включені в рекламний текст слова змусити "випромінювати" образність, треба в такому порядку їх розмістити, так оточити їх іншими словами, щоб такий порядок слів у реченні сприяв створенню визначеної образності всього тексту.

Таким чином, проаналізований матеріал дає нам можливість констатувати факт, що тактики і стратегії, які використовуються в рекламній сфері, розробка нових методик і практичний аналіз видань є основним рушієм подальшого дослідження у цій сфері, що свідчить про перспективність наукових розробок у цьому напрямку.

### Список використаної літератури

1. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану [Текст] / Л. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25-28.
2. Гладкий М. Проблеми газетної мови. – Укр. граматики [Текст] / М. Гладкий // За ред. О. Горбача. – Вип. 9. – Мюнхен. – 1992. – С. 3-16.
3. Дерпак О. Ефективність реклами: мовні особливості [Текст] / О. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С. 24-33.
4. Єрмоленко С. Я. Норма мовна [Текст] / С. Я. Єрмоленко // Українська мова: Енциклопедія. – К.: Вид. «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. – С. 123.
5. Єрмоленко С. Я. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання [Текст] / За редакцією. С. Я. Єрмоленка // «Фоліо», Харків. – 2006. – С. 98.
6. Зелінська О. І. Власні витоки українського рекламного тексту [Текст] // Лінгвістичні дослідження. Збірник наукових праць ХДПУ / За ред. М. І. Яковлева; Упоряд.: Ю. О. Іванченко. – К., 2004. – С. 24-28.
7. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : [підручник] [Текст] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – С. 87-145
8. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации [Електроний ресурс] [Текст] / Е. Огородникова // Научно-культурологический журнал RELGA. – № 11 (113). –

<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=575&level1=main&level2=articles>.

9. Пономарів О. Про мову реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.

10. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності [Текст] / Г. Храповська // Укр. мова та літ. – 2001. – № 8. – С. 5-12.

#### Аннотация

##### **Хруленко О. О. Язык рекламы в текстах украинских изданий.**

Рекламный текст – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов, в частности лингвистов, и заканчивая копирайтерами и психологами.

Использование в рекламе такого мощного инструмента как язык требует не только умения рифмовать или составлять интересные слоганы, но и требует грамотности, знания всех уровней языка, умения пользоваться ее богатством.

В связи с быстрым развитием рекламных технологий, связанных с использованием речевых приемов, в работе осуществляется анализ фрагментов рекламы из украинских изданий. Указанные условия для создания рекламного текста литературными нормами. Представленные особые подходы создания и размещения рекламы.

На сегодняшний день следует назвать такие проблемы языка рекламы, как нравственность, грамотность, проникновение русизмов и просторечных слов, манипулирования сознанием человека.

**Ключевые слова:** реклама, денотат, товар, литературная норма, нормативная норма.

#### Summary

##### **Khrulenko O. O. Language of Advertising in the Texts of Ukrainian Editions.**

Advertising text is result of experts` activities in many fields of knowledge: philologists, including linguists, psychologists, copywriters, and others. The use in advertising such powerful tool as language requires not only skill to compose rhyme or interesting slogans but also it needs literacy, knowledge of all levels of a language, the ability to use its wealth. With the rapid development of advertising technologies related to the use language techniques, in the paper analysis of advertising fragments in Ukrainian publications has been carried out. The conditions to creation of advertising text according to the literary norms have been outlined. Specific approaches to creating and placing advertising have been submitted.

Today, such issues of advertising language like morality, literacy, penetration Russianisms and vernacular words, manipulation of human consciousness appear particularly acute.

**Keywords:** advertising, denotatum, product, literary norm, normative standard.

УДК 81'272.6:811.161.2

**О. С. Шатілова**

*Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського*

#### **СПОСОБИ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В АСПЕКТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕКСТОВИХ КАТЕГОРІЙ**

**Реферат.** У статті здійснено аналіз способів мовленнєвого впливу. Досліджено засоби вираження низки текстових категорій, пов'язаних із маніпулюванням свідомістю людини. Визначено основні способи усного й писемного впливу на аудиторію.

З'ясовано, що до переконання належать переважно такі типи мовленнєвого впливу, як доведення, аргументація (у тому числі маніпулятивна), інформування, розповідь (екземпліфікація); до навіювання – конвенційно-соціальний вплив, оцінки, емоційний вплив,