

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
Філологічний факультет  
Кафедра слов'янської філології імені професора Іларіона Свенціцького**

# **ЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ БОЛГАРСЬКОЇ РЕКЛАМИ**

**Магістерська робота  
Студента 2 курсу  
спеціальності “Філологія”  
ОП “Болгарська мова та література”  
Роздільського Ростислава Андрійовича  
Науковий керівник  
доц. Албул О. А.**

---

**Рецензент  
доц. Хода Л.Д.**

---

**Львів – 2023**

Я, *Роздільський Ростислав Андрійович*, підтверджую, що магістерську роботу на тему “Лінгвальні особливості болгарської реклами” виконав самостійно, вказавши всю використану літературу в *Списку використаної літератури*. У тексті роботи немає фрагментів праць інших авторів без оформлених покликань.

---

(дата)

---

(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1. Мовна гра та підбір лексики в рекламних текстах.....	8
1.2. Вербальні та невербальні складові реклами .....	13
1.3. Графічні оказіоналізми в рекламі.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ТА СТИЛЮ БОЛГАРСЬКОЇ РЕКЛАМИ..	27
2.1. Фразеологія та реклама.....	29
2.2. Розмовні, жаргонні та діалектні елементи в рекламних текстах .....	35
2.3. Анімалістичні реклами.....	44
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТОК .....	60
РЕЗЮМЕ .....	63

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Реклама це багатогранне явище не тільки соціальної та економічної, а й мовної дійсності. Її дослідження завжди є актуальним, оскільки якість лінгвального наповнення рекламних звернень істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище глядачів. Вона – невід’ємний атрибут сучасності, що зародився у минулому та пережив різні етапи культурного розвитку. В наш час реклама – це частина щоденної масової культури, форма комунікації між виробниками та споживачами, яка намагається перекласти якість товарів на мову, зрозумілу покупцям. Основна мета реклами полягає в тому, щоб певним чином впливати на адресата. Таким чином, рекламу слід визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, що використовує засоби і способи передачі інформації, а водночас, – це один з найдієвіших способів донести до клієнтів заздалегідь розроблену маркетингологами інформацію.

Реклама як феномен соціокультурного життя людини вже тривалий час перебуває у центрі наукових зацікавлень представників різних наук: культурології, соціології, психології, мистецтвознавства, філософії, економіки та багатьох інших. Не є винятком і лінгвістика. Мовні особливості рекламних текстів були об’єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Баракової П. [1], Бацевича Ф. [2], Бенедікта А. [38], Бонджолової В. [3], Вестергаарда Т. [42], Владимирської Г. [9], Годдарда А. [40], Гузенко С. [11], Ковалевської Т. [19], Крутько Т. [20], Примака Т. [26], Різуна В. [27], Тарана О. [28], Телєтова О. [29], Хавкіної Л. [30], Ходи Л. [31-35], Чмейркової С. [39] та інших. Однак наукові дослідження мовних аспектів реклами потребують постійного оновлення, адже, практичний аспект реклами зумовлює постійне збагачення і урізноманітнення засобів, які дозволятимуть здійснювати маніпуляцію свідомістю і поведінкою людини.

**Метою** нашої роботи є дослідження та класифікація лінгвальних особливостей болгарської реклами.

Отже, нашими завданнями є:

- з'ясувати поняття та обґрунтувати теоретичні засади дослідження реклами як засобу комунікації;
- визначити підбір лексики в рекламних текстах;
- з'ясувати поняття фразеологія та реклама;
- дослідити розмовні, жаргонні та діалектні елементи в рекламних текстах вербальні ігри в рекламі.
- розібрати лексику анімалістичних реклам.

**Об'єкт дослідження:** болгарські рекламні тексти.

**Предмет дослідження:** лінгвальні особливості болгарської реклами та їх функціональне значення.

**Методи дослідження.** При дослідженні лінгвальних особливостей болгарської реклами ми використали наступні методи: описовий, зіставлення, класифікації та систематизації.

**Матеріалом дослідження** стали радіо та телевізійні реклами, друковані у ЗМІ та розміщені в інтернеті.

**Практичне значення** роботи полягає у кращому засвоєнні матеріалу, у можливості використання у навчальному процесі теоретичних засад вивчення лінгвальних особливостей болгарської реклами, а також можливість практичного застосування результатів дослідження. Також весь зібраний нами матеріал може бути використаний під час укладання словників рекламної лексики.

**Обсяг і структура роботи.** Загальний обсяг магістерської роботи налічує 64 сторінки. Вона складається із змісту, вступу, двох розділів (які діляться на підрозділи), висновку, списку використаної літератури та джерел, що налічує 56 позицій, додатку та резюме болгарською мовою. На початку роботи винесено її зміст. У вступі визначено актуальність, а також сформульовано основні завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження та практичне значення. У першому розділі “Реклама як засіб комунікації” вказано визначення терміну “реклама”; названо відомих дослідників, які цікавилися цим питанням; обґрунтовано яким чином необхідно підбирати лексику в рекламі, яка є істотним

і важливим моментом при її створенні, щоб ефект був достатнім для створення відповіді, а також розкрито вербальні та невербальні складові реклами.

У другому розділі “Особливості мови та стилю болгарської реклами” проведено аналіз лінгвальних особливостей болгарської реклами, з’ясовано та розкрито взаємозв’язок реклами і фразеології, оскільки реклама використовує фразеологізми як засіб стилізації, а водночас, сучасне мовлення насичене рекламними виразами та конструкціями. У Висновках підбито підсумки дослідження.

## РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Згідно з визначенням, прийнятим Європейською асоціацією рекламних агентств, “Реклама – це будь-яка оплачувана форма контрольованого впливу, що здійснюється за допомогою засобів масової комунікації для представлення і нав’язування товарів або послуг в інтересах публічного джерела” *Тут і далі переклад наш. – Р. Р.* [13, с. 10]. Болгарські науковці Г. Кафтанджиева і М. Пешева стверджують, що “Реклама – це переконлива маркетингова комунікація, за допомогою якої товари, послуги та ідеї безособово представляють, оплачують рекламодавці та розміщують у різних ЗМІ” [17, с. 173].

Текст реклами є дещо відмінним від інших традиційних текстів. Його різноманітність виявляється як у його специфічних конструктивно-архітектурних елементах, так і у відносній самостійності, в якій ці елементи розташовані. Об’єднує окремі компоненти словесного тексту власне екстралінгвістичний фактор – товар, що рекламується та його виділені властивості, які є центральною темою тексту. З цієї причини рекламні тексти являють собою єдність у цілісності елементів модульного характеру. Ця особливість дозволяє модифікувати одну й ту саму рекламу як протягом періоду її існування (наприклад, початкові трансляції реклами часто триваліші), так і після досягнення певного ступеня насиченості медіа-простору, пов’язаного з певним ступенем їх запам’ятовування, а згодом їх текст скорочують), а також для потреб розповсюдження через різні канали – радіо, телебачення, друк, рекламні щити, інтернет тощо. Створюється відчуття фрагментарності, яке також пов’язане з розглядом рекламних текстів як неграматичних саме через відсутність стандартних для інших текстів інтертекстуальних зв’язків.

З цієї причини, на нашу думку, роль вибору слів для використання є вирішальною для загального кінцевого ефекту. Насправді питання про сутність і характер реклами та текстів, через які вона реалізується, є предметом наукових суперечок, оскільки висловлюються різноманітні думки та думки. Деякі науковці

вважають, що рекламу слід розглядати як новий літературний жанр, що представляє глибокий зміст і обов'язково розширюючи рамки нашої концепції літератури [23, с. 62]. Ми спробуємо окреслити деякі основні характеристики реклами, яка розглядається як вид комунікації, а також її мовні особливості та стиль, які ми будемо аналізувати у рекламних текстах.

### **1.1. Підбір лексики в рекламних текстах**

Підбір лексики в рекламі є дуже істотним і важливим моментом при її створенні, тому що, як уже зазначалося, при наявних кількісних обмеженнях обсягу рекламних текстів необхідно знайти найбільш точні, найбільш правильні слова і включити в найбільш відповідні конструкції, щоб ефект був достатнім для створення відповіді. Аналізуючи групу рекламних текстів, І. Пенкова зазначає, що “Розвиток лексичної системи рекламних текстів для моди підпорядкований цілям рекламної комунікації, які вимагають максимальної доступності та зрозумілості вживаної лексики для її сприйняття без – заважають читачі” [25, с. 252].

Підбір слів є центральною темою при роботі над лексикою мови, оскільки передбачає обговорення багатьох питань про семантику слова та зв'язки з іншими словами, беручи до уваги лексико-фразеологічний аспект, функціонально-граматичної організації матеріалу, а також психолінгвістичних аспектів його сприйняття. Значною мірою екстралінгвістичні фактори також є вирішальними.

Здійснюваний відбір визначає кілька різних факторів, які впливають з особливостей рекламної комунікації рекламного стилю: з одного боку, це адресат, цільова група, на яку спрямована реклама, а з іншого, мета властивості рекламованого товару, який представлений деякими його якостями. На підбір лексики також впливає жанрова стилізація рекламного тексту та обрана аргументація. Ймовірно, важливим чинником у відборі лексики є автор тексту, проте його не пояснена присутність у сучасній рекламі є причиною того, що займенник “я” відносно зрідка зустрічається в текстах. Це нормально для

діалогічної реклами, але в інших її різновидах замінюється на “ми”, що, однак, відповідає не автору або авторам реклами, а представникам компанії як фахівцям, які запропонували відповідний товар. Як підкреслює П. Баракова, часто “я істота гібридна, наполовину рекламодавець, наполовину споживач” [1, с. 696]. Більш конкретним є вживання “Я” та мовлення 1 особі однини в персоніфікації, коли рекламний текст будується від імені мовленнєвого продукту: *Срецам се с кафета на всякакви места, заявява миникроасанът “7 days” който е най-добър приятел на кафето* (Я зустрічаюся з кавою у всіх місцях, заявляє міні-круасан “7 days”, який є найкращим другом кави). Найпоширеніші взаємини *ми – ви* – це такі, які внушають, що ми (виробник, рекламодавець) існуємо завдяки вам, ви (споживач, покупець), але, у свою чергу, ви не можете обійтися без нас” [1, с. 701].

Однак не можна не відзначити тенденції подібності в розробці окремих рекламних кампаній однієї марки або її товару, якщо вони виконуються однією рекламною фірмою. Це свідчить про те, що певні особи, які працюють у рекламній індустрії, схильні виявляти перевагу певному діапазону лексики або певним засобам вираження, які вони пропонують своїм клієнтам. Для деяких брендів при створенні рекламного тексту обов’язково слід дотримуватися заздалегідь встановленого або вже встановленого раніше стандарту, що також впливає на вибір лексики для включення. Представимо роль основних факторів, які ми відзначили.

Екстралінгвістичний фактор, який зумовлює необхідність жорсткого відбору при створенні вербальної складової рекламних текстів є обмеженість у часі та просторі, тому необхідно, щоб реклама була короткою але з високою дієвістю. З цієї причини багато структурних компонентів реклами притаманні стилю рядка, в якому тексти написані в телеграфному стилі, мають форму слоганів і легко запам’ятовуються завдяки своїй стислості, звучності, часто римуванню, наприклад, *Мапа всеки с радост лапа (Мапу усі радісно хапають)* (реклама італійського рису), *Тео Бебе – за тебе, Бебе! (Тео Крихітко – для тебе, Крихітко!)* (реклама дитячої побутової хімії) або *Вкусно, питателно – купете*

*обезателно (Смачно, поживно – купуйте обов'язково)* (реклама печива) [3, с. 32]. При цьому “розумна” реклама завжди винахідлива і використовує різноманітні засоби гумору, несподівані порівняння, нові слова та okazіоналізми, звукозапис тощо.

Звуки і букви утворюють асоціативні зв'язки як при слуханні та читанні рідною мовою, так і невідомою. Сприймаючи невідоме слово, ми спочатку чуємо його звучання або бачимо його графічний вигляд. На цьому етапі виникають певні асоціації, які шукають зв'язок між формою та змістом. Основними факторами формування асоціативних зв'язків є артикуляційно-акустичні особливості звуків і наявність близьких за звучанням слів у рідній мові. Сугестивна функція залежить як від артикуляційно-акустичних особливостей звуків, так і від їх частотності в словнику чи конкретному тексті [3, с. 33]. Багатотипові звукосполучення в рекламних текстах створюють насичений асоціативний фон для їх сприйняття. Це видно як в розмовній рекламі, так і у використанні інших форм голосового копіювання. В рекламі *Вдигнете нивото. Отново (Підвищить рівень. Знову)* (йдеться про рекламу автомобіля Інфініті QX705) [44].

Рекламні тексти як різновид масової комунікації відрізняються тим, що рекламодавець і адресат встановлюють контакт лише за посередництва носіїв, які виникли та існували до їх контакту, що зумовлює необхідність добору мовних засобів відповідно до вибору каналу комунікації, а учасники рекламної комунікації дуже різні і піддаються постійним змінам [25, с. 207]. Важливою особливістю масової рекламної комунікації є її односпрямованість. Обмін повідомленнями між його учасниками в момент сприйняття тексту неможливий. Саме для того, щоб подолати цю однобічність, у рекламу багато драматизують та діалогують.

Унікальність рекламної комунікації визначається прагматичною спрямованістю рекламного тексту, який повинен містити інформацію, здатну вплинути на психіку та поведінку адресата. Створюючи рекламні тексти, їх автори проявляють винахідливість, щоб зуміти не тільки представити товар, але

й викликати інтерес до нього, в умовах невеликого обсягу матеріалу, площі та часу для реклами дорого коштують. Як зазначають дослідники, текст має відповідати формулі AIDA (A – Attention “увага” I – Interest “зацікавлення”, D – le Desir “бажання”, A – Action “дія”) [3, с. 11]. Таким чином, важливим є питання, якими засобами, окрім ефектних зображень, рекламодавці залучають до створених повідомлень людей, які в більшості випадків не хочуть читати чи дивитися чи слухати рекламу.

Реклама – це односторонній вид комунікації, який звужує спектр можливих способів і механізмів впливу на аудиторію. Можливість використання різних засобів також обмежена етичними нормами (наприклад, періодичні скандали з певною рекламною продукцією – реклама алкоголю та іншої продукції) та правовими актами. Тому в рекламних текстах можна спостерігати концентрацію стилістичних концепцій у досить обмеженому просторі. Гра слів і зображень, орфографічні помилки, неправильний синтаксис і незвичайне використання розділових знаків характерні для реклами, оскільки більшість людей помічає їх, і вони сприяють виразності та успіху рекламних повідомлень.

Вплив реклами в психологічному плані пов’язаний з кількома основними рівнями: когнітивним (передача інформації, наявність повідомлення), афективним (емоційний аспект, формування установки) та сугестивним (навіювання). Як бачимо, словесний текст як компонент реклами має надто складні завдання у зв’язку з його складною природою як продукту і з різноспрямованими завданнями, які стоять перед ним. З цієї причини більшість досліджень неминуче є міждисциплінарними, щоб вдалося певною мірою розкрити його сутність та особливості. Комунікативний різновид реклами можна звести до кількох органів, які беруть участь у її сприйнятті та їх поєднання: зір, коли провідне сприймається через читання або через спостереження, і слух, коли текст прослуховується. Насправді сьогодні друковану рекламу також можна сприймати по запаху, додаючи на сторінку ароматизовані продукти, тепер це стандартна практика для парфумерії та іншої косметики, де аромат може використовуватися як аргумент для вибору.

Як текст, що використовується в рекламній комунікації, що має ознаки масової комунікації, рекламний текст – це медіатекст, який являє собою зв’язану, компактну та відтворювану послідовність знаків або зображень, що має просторово-часову аудіовізуальну структуру, виражає певну зміст і має значення, яке можна сприйняти. Таким чином, у контексті масової комунікації поняття “текст” розширюється за рахунок великої кількості паравербальних і невербальних компонентів, спектр і характер яких визначаються конкретними медіа. Єдиної думки щодо типології та жанрової диференціації немає. У монографії “Жанри у засобах масової інформації” Є. Борисова робить детальний огляд різних класифікаційних підходів і зазначає, що найбільш типовою є англійська система класифікації, яка поділяє тексти ЗМІ на чотири великі групи: 1) інформаційні тексти (новини), 2) редакційні статті, 3) коментарі, нариси, 4) спортивні матеріали та реклама [4, с. 63].

Специфікою своїх ознак реклама відрізняється від журналістських текстів. Вона асоціюється з позитивними емоціями, але не тільки намагається їх викликати, але й прагне, щоб ці позитивні емоції стали причиною реакції з боку читача, які проявляється в придбанні рекламованого продукту. Це дозволяє говорити про наявність специфічного прояву зворотного зв’язку, тобто від нас, як від читачів рекламних текстів, очікується не їх аналіз чи вербальна реакція, а ми повинні стати споживачами того, що нам пропонують.

До особливостей рекламних текстів можна віднести відсутність спонтанності в їх створенні. З цієї причини, на нашу думку, роль вибору слів для використання є вирішальною для загального кінцевого ефекту. Насправді питання про сутність і характер реклами і текстів, через які вона реалізується, є предметом наукових суперечок, оскільки сучасна теорія тексту має вагомі підстави розглядати рекламу як новий літературний жанр, що представляє глибокий зміст і обов’язково розширюючи рамки концепції літератури [23, с. 62]. Ми спробуємо окреслити деякі основні характеристики реклами, яка розглядається як вид комунікації, а також її мову та стиль, які проаналізуємо у рекламних текстах.

## 1.2. Вербальні та невербальні складові реклами

Реклама зорієнтована на підсвідоме її сприйняття. Тому підбір мовних засобів і влучна структура робить її ефективнішою.

Реклама як “система масової публічної інформації, що використовується переважно в політичних, економічних або культурних цілях, повністю відповідає характеристикам масової комунікації: комунікатор і адресат спілкуються лише за посередництва засобів масової інформації, які виникли та існували до їх контакту; учасники рекламної комунікації дуже різні і піддаються постійним змінам; масова рекламна комунікація є односторонньою [25, с. 207-208]. В рекламній комунікації повідомлення передаються не окремій людині чи групі людей, а одночасно більшій чи меншій групі; зв'язки між комунікантом і адресатами не прямі, а встановлюються через обраний канал зв'язку, зворотний зв'язок відбувається не завжди і не відразу.

До особливостей рекламних текстів можна віднести відсутність спонтанності в їх створенні – вони цілком контрольовані і свідомо створені платний продукт, тому їм властива відкрита цінність.

Важливою рисою всіх публіцистичних текстів є розкриття образу публіциста, присутність автора. Поки що автора в рекламних текстах немає. Якщо й є елементи переконання, то вони з боку, так би мовити, якогось вигаданого рекламного образу “підставленої особи”. Справжній автор залишається анонімним, можливо, сприймається як збірний або груповий образ представниками компанії, яка розробила відповідний текст. Лише щодо окремих рекламних текстів може стати відомою інформація про їх автора. В історії є такі приклади реклами, написані, наприклад, відомими болгарськими художниками. Вербальні компоненти сучасних рекламних текстів є результатом так званого креативного, що розуміється як творчий процес пошуку робочої ідеї для конкретної реклами, і з копірайтингу, що представляє реальну композицію відповідного тексту.

Реклама – це особливий тип тексту, унікальність якого визначається уніфікацією всіх видів вербальності. Як функціональний інструмент

економічного процесу, рекламний текст має величезну силу психологічного впливу на суспільство. Для досягнення максимального ефекту рекламний текст повинен бути лаконічним, ефектним і навіть ексцентричним, концентровано інформативним, експресивним, цікаво розрахованим на привернення уваги читача.

За своєю природою рекламний текст визначається як змішаний тип тексту, оскільки в його побудові поєднуються вербальні та невербальні засоби передачі інформації, використовуються різні кодові системи вербальна, звукова (і музична), візуальні (графіка, шрифт, колір) і різні типи систем знаків, які адаптовані до конкретних потреб. Це своєрідний синтез написаного (звучання), образів і навіть просторово розташованого значення [3, с. 14]

За словами Хр. Кафтанджиева “Як абсолютна величина, вербальні знакові системи є лідерами з точки зору рекламної комунікації”, тому вони також найчастіше є предметом дослідження, і причини цього можна шукати в кількох напрямках: словесний знак системи має вищу абстрактність, ніж інші знакові системи, що забезпечує високу точність у вербалізації змісту та значень; вербальна система знаків є найбагатшою та найуніверсальнішою з точки зору мови [18, с. 156]. Важливо відзначити, що рекламний текст не має характеру традиційного лінійно організованого тексту, його загальний зміст є результатом накладення та поєднання різних його складових частин (візуальних і вербальних), причому він не може розглядатися як проста сума їх реалізації, а як складна й багатшарова текстова єдність.

Вербальний компонент рекламного тексту вирізняється специфічною структурою, що відповідає його комунікативним завданням. Рекламні образи та елементи звучання привертають увагу споживачів і виражають деякі ключові суті реклами. Але саме завдяки словесним знакам ці ключові сутності переосмислюються саме відповідно до рекламних комунікативних намірів рекламодавців і рекламних агентств. У деяких рекламних оголошеннях зображення не може охопити весь смисловий простір. Основними словесними компонентами рекламного тексту є: заголовок, слоган, основний рекламний

текст і ехо-фраза. Не завжди всі компоненти повинні бути присутніми. Зобов'язання стосується лише заголовка реклами. Крім цих основних компонентів, словесна частина включає ще дві: логотип та фірмову атрибутику.

Спробуємо узагальнити думки про окремі структурні компоненти рекламного тексту, неодноразово викладені в різних рекламних дослідженнях, щоб відзначити їх основні особливості.

Заголовок покликаний привернути увагу одержувача. Щодо його змістовної сторони, то він має бути спрямований на визначення рівня його конкретності, його легкості запам'ятовування, його здатності викликати симпатію та довіру до бренду, його здатності закріплювати увагу тощо. Один і той самий рекламний текст, опублікований під різними назвами, призводить до величезної різниці в читацькому інтересі до нього. Клод Гопкінс порівняв ефект заголовків від реклами мила. За його словами, “Будь чистим” може залучити невелику кількість покупців, “Без тваринного жиру” такого ж типу – може не викликати інтересу. Заголовок “Мило може плавати” може бути цікавим. Увагу набагато більше людей приверне текст, пов'язаний з красою, кольором обличчя та здоров'ям. Короткий заголовок розрахований на емоційний вплив, підкреслюючи лише одну-дві особливості продукт/послуга. Довга назва містить більше інформації і набуває раціонального характеру [36, с. 12].

Заголовок оновлює найважливіше рекламне звернення та найважливіший рекламний аргумент. Він повинен привернути увагу та заінтригувати потенційних покупців, щоб вони прочитали основний текст. У книгах з теорії реклами наводиться класифікація заголовків з точки зору змісту: командні заголовки, заголовки новин, заголовки-гасла, раціональні заголовки, емоційні заголовки, заголовки, що викликають цікавість, заголовки, що привертають увагу.

Інші класифікації використовують формальні характеристики: залежно від довжини заголовка, синтаксичних характеристик, морфологічних характеристик, використовуваних шрифтів, кольорів та різних алфавітів і мов. Заголовки повинні відповідати певним вимогам, у деяких випадках заголовок

може складатися з двох речень. Причина в тому, що мало хто читає основний текст, тому творці реклами стараються в заголовку сказати якомога більше. Ми виділяємо ці класифікації, оскільки вони показують надзвичайну різноманітність у реалізації цього важливого рекламного компонента.

Слоган не використовується в кожній рекламі. Причина в тому, що він відображає суть, філософію компанії, її політику. Вважається, що використання слогану в кожній рекламі є неефективним і неприродним, оскільки лише назва може відображати специфіку конкретного товару. Основні вимоги: він повинен бути коротким, містити торгову марку, виражати основний зміст рекламної кампанії, повністю виражати імідж бренду та імідж комунікатора, виражати рекламну ідею гранично чітко та недвозначно, легко запам'ятовуватися, вимовляє легко і правильно; у випадку зовнішньоторговельної реклами перекладати без семантичних втрат або спотворень мови; бути новим, унікальним і приємним масам; не допомагати конкуруючим компаніям і продуктам, застосовуватися в множинних рекламних формах і засобах у будь-який момент рекламної кампанії [14, с. 68]. Одним із найбільш використовуваних прийомів у друкованій рекламі є використання слогана компанії замість крилатої фрази, оскільки він має підсумкову роль і зазвичай стоїть поруч з назвою рекламодавця. Ступінь запам'ятовуваності слогана і заголовка визначається їх стислістю і використаними в них стилістичними фігурами. Важливою специфікою цього короткого самостійного рекламного повідомлення, що представляє собою скорочений зміст рекламної кампанії, є можливість існування ізольовано від іншої рекламної продукції. На думку М. Кохана, можна виділити три основні типи слоганів за способом їх реалізації: заголовки, що стоять у верхній частині рекламного тексту, справжній слоган, що містить основну ідею експонованого об'єкта, рекламної кампанії, "слоган" – логотип, який іноді також є ехо-фразою, оскільки зазвичай розташований у нижній частині тексту, але є більш стійким, ніж два інших різновиди [41, с. 80-81].

Основний текст має бути логічно побудованим, чітким, лаконічним і читабельним. Зазвичай повідомляється про середню довжину слова в складах і середню довжину речення в словах. Були створені спеціальні формули для читабельності, в яких вимірюються лише формальні аспекти тексту. У психології також використовується поняття “читацький інтерес”, що вимірює характеристики змісту тексту, його еквівалентом є ступінь задоволення, яке відчуває читач від прочитаного, визначається вживанням власних назв і прямої мови, питань до читача, вигуки. В основному, в рекламному тексті розгортається аргументація, за допомогою якої доводиться правдивість заголовка та доцільність його прийняття. Інший елемент, пов’язаний із комунікативними стратегіями – текст, на основі якого існує декілька комунікативних моделей: перевернута піраміда, характерна для жанрів інформаційної журналістики, найважливіші аргументи знаходяться на початку, у міру просування до кінця менш важливі та слабкі аргументи також оновлюються; аналогічна реклама з вирішенням конфлікту, інструктивна реклама; діалогізована реклама; відгуки відомих людей; свідчення простих людей; модель загадки – текст реклами починається із запитання; оголошення з абзацами – якщо текст дуже довгий, вилучається два речення або немає основного тексту оголошення.

Ехо-фраза (або прикінцева фраза) як вираз або речення в кінці рекламного тексту, яке повторює назву за змістом або дослівно, відіграє виняткову роль в кінцевому успіху рекламної комунікації, впливаючи з того факту, що наступні фрази з мовленнєвого акту, які запам’ятовуються найбільше. Є три способи заповнити оголошення: використовувати лише торгову марку, торгову марку та слоган, або торгову марку та який вираз, складений спеціально для конкретного оголошення. Для аудіореклами та телевізійної реклами, де вербальна лінія супроводжується рухомою візуальною або звуковою лінією, створюється звуковий образ музичної фрази. Крім того, особливості цих видів реклами дозволяють подавати рекламний текст за допомогою пісні, а не лише усним мовленням. А в телевізійній рекламі ми можемо спостерігати одночасне представлення різних текстів за допомогою голосу за кадром, тексту учасників

рекламного ролика та тексту, який крім інших візуалізується на екрані. Це дозволяє розставляти додаткові акценти різними засобами, часто пов'язаними з повторенням найважливіших для рекламного повідомлення лексичних одиниць.

Окремі компоненти рекламного тексту не мають аналогів у структурі інших текстів масової інформації. Серед структурних компонентів слід виділити логотип, який є буквено-символічним або словесним знаком, що використовується для ідентифікації компанії. Зазвичай він підлягає спеціальному захисту як зареєстрована торгова марка та характеризується встановленим шрифтом і кольоровою схемою.

Реквізити компанії (телефон, адреса, різні інші контактні дані тощо) також є складовою рекламного тексту. У багатьох випадках через виразне візуальне домінування сучасної реклами логотип, слоган і атрибутика компанії є єдиними вербальними компонентами. Крім того, перераховані компоненти разом із товарним знаком і логотипом компанії як постійною характеристикою бренду розглядаються як частина фірмового стилю, важливою ознакою якого також є наявність стійкої колірної ідентифікації окремих елементів.

Логотип, назва товару та атрибутика компанії розглядаються як основні елементи рекламної продукції, які представлені явно, але можуть використовуватися альтернативно [24, с. 391]. При побудові рекламного тексту логотип (словесний і графічний знак), реквізити фірми і слоган зазвичай розміщуються в спеціальному фірмовому блоці, який найчастіше розташовується в правій нижній частині самої реклами. Відомо, що в друкованих виданнях рекламні оголошення розміщуються виключно на правій сторінці (або на двох сторінках поруч), що відповідає особливостям сприйняття тексту людиною. Для своїх кампаній компанії можуть використовувати різні рекламні символи.

Як нову структурну складову в сучасній рекламі слід відзначити додавання спеціального скан-коду, найчастіше формованого в окремий блок. З його допомогою друкована реклама перетворюється на інтерактивну, оскільки

через QR-код при скануванні мобільним телефоном, споживач має можливість відвідати сайт фірми-виробника.

Виходячи зі структурних особливостей рекламного тексту науковці формулюють таке визначення: “Рекламний текст – це використана у сфері маркетингової комунікації комунікативна одиниця, що має у своїй структурі формальну ознаку одного або кількох компонентів бренду та/або рекламного реквізиту, і характеризується семантичною сукупністю вербально чи невербально вираженого значення” [3, с. 20]. Важливою перевагою так структурованих рекламних текстів є можливість через єдність і взаємодію вербального і невербального, а також через лексичні одиниці, реалізовані в тексті як основний словесний елемент, одночасно передають кілька значень і значень, а також різні відтінки в них і асоціації.

При аналізі вербальної складової рекламного тексту найбільш часто вживаються вирази мова реклами та стиль реклами. Цікавим є співвідношення між ними, оскільки в одних випадках вони є об’єктом розрізнення, а в інших, деякі науковці ставлять знак рівності між термінами, які сприймаються як синоніми.

Аналізуючи співвідношення термінів мова та стиль художньої літератури, які є аналогом мови та стилю реклами, науковці зазначають, що мова художньої літератури є самостійним варіантом (соціокультурним кодом) національної мови [6, с. 710]. Мовою реклами є всі тексти, які служать рекламним цілям, являючись у різних типах і жанрах як приклади рекламного мистецтва. Рекламу часто визначають як мистецтво продажу, і, крім того, численні фестивалі та конкурси різних видів реклами, розділених на категорії, підтверджують твердження, що реклама стала мистецтвом. У цьому випадку рекламний стиль необхідно розглядати як функціональний стиль, який обслуговує сферу реклами як словесного мистецтва. На думку Т. Бояджиєва, стиль являє собою мовну підсистему, соціально усвідомлений і стандартизований набір відібраних і внутрішньо об’єднаних мовних засобів, призначених для обслуговування певної сфери і типу спілкування [5, с. 202]. Можна сказати, що, однак, у своєму

масовому вживанні “мова реклами” є більш загальною, тоді як “стиль реклами” є більш спеціальним терміном, який вносить новий елемент у систему звичних традиційних п’яти стилів наукового, розмовного, офіційно-ділового, художнього та публіцистичного.

Мова реклами, і зокрема друкованої, є однією з цікавих лінгвістичних тем, що привертає увагу дослідників, особливо в останні роки. Акцент можна зробити на іконічній системі в семіотичній площині або безпосередньо на вербальній у слогані та в основному тексті, оскільки лінгвістична наука орієнтована насамперед на текст. Різні аспекти базуються на функціональній стороні реклами, а інтерпретація рекламного повідомлення є комплексним аналізом іконографічних кодів, риторико-візуальних кодів. Дослідження включає як процес кодування повідомлення, так і процеси його сприйняття та декодування.

Мовні особливості рекламних текстів розглядаються у взаємозв’язку з рекламним дискурсом. Дискурс, який розуміється як текст, занурений у комунікаційну ситуацію, передбачає багатовимірність, набір текстів, які містять обмін інформацією, у даному випадку рекламною, тобто кінцевою метою цього обміну є вплив і відповідь. До рекламного дискурсу належать усі тексти, створені на користь особи чи організації, які спрямовані на масового адресата, мають на меті спонукати його до використання певного предмета чи послуги та поширюються в різних засобах масової інформації чи самостійно. В основній частині ці тексти створені професіоналами, які займаються створенням рекламної продукції. Окрім того, щоб впливати на реакцію, рекламні тексти інформують, переконують та розважають, а деяка рекламна продукція має високі естетичні якості і створюється як мистецтво. Терміни дискурс і мова у застосуванні до реклами, вживаються як синоніми, а мова реклами, як стверджує болгарська дослідниця П. Баракова, є специфічним дискурсом, створеним на основі синкретичних знаків” [1, с. 694]. Дослідження стилістики рекламних текстів стає тлом мови масової комунікації. Загальним комунікативним а цієї галузі є конструктивний принцип “вираження – стандарт”. Реклама не тільки підкоряється цьому принципу, але створила власну модифікацію. З одного боку,

це сфера масової комунікації, а з іншого, – це місце інтенсивної взаємодії літературних стилів та жанрів. Сучасна споживча реклама використовує діловий стиль (в інструкціях чи комерційних характеристиках продукції). Реклама фармакологічних і гігієнічних засобів, побутової хімії та косметики звертається до засобів наукового стилю та використовує науково-діловий і науково-популярний підстилі, оскільки масовий споживач має потребу у переконанні.

Функціональний стиль пов'язаний з ідеєю стійкості форми і добору виражальних засобів, але він також виявляє динамічність. Треба підкреслити, що функціонально стильовий статус реклами ще не визначений. Деякі вчені відносять рекламу до публіцистичного стилю, але навіть вони підкреслюють його гібридність, оскільки він використовує наукові, науково-популярні, художні та розмовні тексти. Тому рекламу визначають як поєднання різних стилів, жанрів і різновидів мовлення (усного й писемного, діалогічного й монологічного, розмовного, наукового [3, с. 22]. Міжстильові впливи доводять ускладнення текстової структури, оскільки засоби різних стилів підпорядковані в рекламі, і таким чином впливають на ставлення читачів до рекламованого об'єкта.

Дехто розглядає мову реклами як особливу підсистему всередині публіцистичного стилю, оскільки мова реклами і публіцистичний стиль мають такі екстралінгвістичні ознаки, як оперативність, періодичність у викладі інформації, масовість адресата й опосередкованого контакту з ним, потік зворотнього зв'язку, а в мовному відношенні йому також властиві: єдність двох функцій – інформативної та впливової, проте загальне емоційне забарвлення рекламної мови має деякі відмінності. Але якщо тексти публіцистичного стилю можуть викликати весь спектр людських емоцій, то рекламний вплив повністю опирається на позитивні оцінки та емоції [3, с. 23]. Рекламний підстиль виробив свої специфічні формули і стандартні вирази, характерні для даної сфери людської діяльності, наприклад: *ексклюзивна/чудова пропозиція, нові, найкращі, вигідні/низькі ціни, 3 в 1, отримайте безкоштовно* та багато іншого.

Співвідношення стандарту й експресії, що є конструктивною ознакою публіцистичного стилю в цілому, виявляється й у мові реклами. Мова рекламного тексту завжди містить ряд інноваційних, уніфікованих елементів (стандартів), встановлених у результаті класифікації та відбору, і елементів, що суперечать цим нормам. Перші забезпечують надійну передачу змістовно-інформаційної сторони виступу, а другі пов'язані з ефектністю, ексклюзивністю, емоційністю і навіть сенсаційністю виступу. Додамо, що ці спільні риси також впливають із того, що основними каналами розповсюдження рекламних текстів є засоби масової інформації.

Підстиль мови реклами піддається системному опису, оскільки характеризується достатньо вузькою сферою вживання, однозначністю функції та наявністю певних специфічних засобів вираження. Як важлива стильова ознака рекламного підстилю, вказано поєднання двох протилежних тенденцій: прагнення до економії мовних засобів, що мотивується не лише позамовною обмеженістю реклами за обсягом і тривалістю, але також обмеженням оперативної пам'яті людини і схильністю до надлишку мовних засобів, що зумовлюється потребою ефективно вплинути на адресата.

### **1.3. Графічні okazіоналізми в рекламі**

Графічні okazіоналізми виражаються в інноваційній вимові та трансформації слів у друкованих текстах із використанням шрифту, графіки та кольорового оформлення як прояв надфеміки чи топографеміки. Графічне втручання в слова спочатку перетворює їх на складні семіотичні знаки, тому розглядаємо цей тип okazіоналізму як результат особливо графічної словотворчості. На перший погляд говорити про похідність за допомогою графіки здається надуманим, але в мові вже прийнято вважати появу нового значення, навіть якщо воно не пов'язане з додаванням морфем, словотвором, інакше було б недоцільно коментувати існування семантичного або синтаксичного походження.

Роль графіки як засобу створення okazійності, чи експериментів та відкриттів, можна встановити за допомогою простого експерименту: порівняння способів, за допомогою яких той самий текст розуміється, якщо в нього є і якщо в нього немає графічного втручання. Рекламний текст “Відкрийте для себе абсолютну форму” набагато сильніший і точніший у варіанті “Відкрийте для себе ABSOLUT-ну форму”, оскільки через помітність логотипу відразу виникає асоціація з формою горілчаної пляшки, яка стала об’єктом для різноманітних втілень і творчого вираження. За допомогою графіки ми доходимо до паралельних, співвідносних слів: вони мають різне значення і відрізняються буквено-знаковим складом від звичайних. Цей факт сам по собі є доказом того, що графічне зображення слова певним чином також бере участь у формуванні і сприйнятті лексичного значення [3, с. 98]. Можливості графіки та шрифту дійсно стають важливим засобом створення медійних okazіоналізмів різного характеру. Якщо звукова мова дає можливість видозмінювати звукову оболонку, то на письмі об’єктом перетворення є графічна форма, буквений склад, і всі звукові видозміни можуть бути відображені в деякій еквівалентній графічній формі, але не всі графічні перетворення можуть бути передані в звучання мови. Деякі з них розраховані на сприйняття лише через зорове сприйняття і не можуть бути адекватно вимовлені своїм графічним виглядом через наявність невербальних знакових елементів або невимовних сполучень, причому провідну роль відіграє зорове сприйняття, яке спрямовує реципієнта на можливість по-різному сприймати текст і тим самим викликає в нього різні асоціації.

Наявність графічних okazіоналізмів у сучасних друкованих текстах стимулюється можливостями, які надають комп’ютерні технології та поліграфія. На відміну від інших видів okazіоналізмів, графічні okazіоналізми не завжди пов’язані зі словотвором, а з появою нової за морфемним складом одиниці. У структурі лексичної одиниці відкривається конструктивний елемент, який власне не є серед мотивуючих слів чи формантів, а є результатом випадкового збігу чи подібності – омонімічного чи паронімічного звучання. Таким чином, ми

покладаємося на оригінальну перебудову, на виділення іншої від реальної, внутрішньої форми.

У рекламі спостерігається тенденція до поділу слів, злиття словосполучень і речень: *Хората сбира (Люди з пивом)* (реклама пива “Шуменско”); *Несестягай! (Не зотягуй!)* (реклама горілки “Мері Джейн”). Завдяки більш особливій структурі ці зміни призводять до складних і багатогранних асоціацій під час прийняття текстів, у яких вони функціонують. Для їх створення та дешифрування необхідний вищий ступінь мовної творчості; як автор, так і одержувач повинні використовувати різноманітні знання мови та актуальну інформацію, графічні okazіоналізми є надзвичайно різноманітні за способом їх побудови. Досить незвичною є графічна гра в рекламі UniCredit Bulbank, де прибрано пробіли між словами та деякі голосні, щоб наочно показати, з якою великою швидкістю видаються кредити. Текст набув такого вигляду:

*СУПРБРЗ*

*ПТРЕБТЛ*

*СКИКРДТ (супер бързи потребителски кредити – супер швидкі споживчі кредити)*. Цей нетипово поданий текст залишається незрозумілим при першому читанні, оскільки дефіси не відповідають межі слів. Але великі літери, безумовно, привертають і утримують увагу.

Цікавими є болгарські реклами із змішуванням великих і малих літер. Різноманітні приклади з болгарської мов каламбурної етимологізації слів за допомогою протиставлення малої та великої літери в публіцистиці наводить Л. Цонева [37, с. 151-152]. Написання великої літери в середині слові не властиве болгарській мові. Це стало фактом в першу чергу з появою нових банків та організацій під назвами UniCredito, ProCredit та ін. У них велика літера – знак для введення нового компонента до складу складеної назви. Тому написання слова з великої літери, щоб виділити його частини, підсилює ігровий підтекст. При створенні рекламних повідомлень “ПроКредит Банку” послідовно використовується одна і та ж модель написання слів, в результаті чого різні

лексичні одиниці переставляються. Якщо у вихідних рекламних варіантах утворюються нові слова, до них додається перша частина про- (наприклад, *ПроСедмица, ПроУслуги, ПроДепозит*), то в пізніших використовується деструкція лексем, здебільшого утворених за допомогою префікса про-: *ПроЕктирай, Про-Зрачно, ПроБвай, ПроВървя ми, ПроСто, ПроДържи*, які графічно імітують власну назву, щоб досягти структурної еквівалентності та викликати асоціації з назвою установи. Аналогічно, назви різних продуктів, кампаній та банків. У їхніх рекламах є слогани “*ПРОтегни ръка*” (Подай руку), ініціатива “*Да бъдем Прозрачни*” (Будьмо прозорими) – це слоган благодійного фонду, заснованого у 2004 році, початок якого заклали співробітники ПроКредит Банку [49]. Використання графічних okazionalizmів, у яких чергуються великі й малі літери, спонукає прагненням підсилити текстового підтексту шляхом візуалізації деяких ідей, які розвиваються в основному тексті або мають на увазі в умовах спілкування: Нов сМАРТфон, кога, ако не сега? (Новий сМАРТфон: коли, якщо не зараз?) (реклама “Vivacom”; (болг. *март – березень*)). Мотив відокремлення його від словотворчого елемента в даному випадку узгоджується з часом розповсюдження каталожної реклами компанії до березня включно [56]. Така гра – не є сама по собі, а прив’язана до рекламного повідомлення.

У деяких графічних okazionalizмах трансформація, яка відбувається, є мінімальною, часто стосується лише однієї літери: *ИзМенти жегата!* (зроби спеку м’ятною (болг. *м’ята – мента*) (реклама холодної кави Якобс зі смаком м’яти).

Виділення (псевдо)елемента в певному слові зазвичай пов’язане з необхідністю підкреслити якийсь особливий зв’язок між реаліями, які асоціюються зі словами, що відтворюються. За допомогою графіки легше і швидше усвідомити асоціації, які викликає рекламодавець.

Для виділення перегруповання лексичних одиниць з метою підкреслення рекламного продукту чи назви компанії основним засобом часто є спільне вживання малої та великої літер: *Великото съБИРАне* (велике зібрання) (реклама

пива “Загорка” (*болг. бира – пиво*), СЕЛЕКТирай се! (реклама горілки “Селект” (*болг. селект – вибір*)). Про перевагу графічного ефекту свідчить оказіоналізм, використаний у рекламі зубної пасти Дентал ЗЪБележително шоу за вашата уста (*Справжнє шоу для вашого рота (болг. зъб – зуб)*). Великі літери розрізняють омонімічні або паронімічні елементи в слові, які зазвичай є результатом перерозподілу в його основі.

Отже, графічні компоненти, використані в рекламному тексті, роблять його більш живим і образним. Вони можуть повністю замінити візуальну складову і тільки через текст як словесний лінійний порядок і як зображення можна передати всю інформацію і досягти рекламних цілей.

## РОЗДІЛ 2.

### ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ТА СТИЛЮ БОЛГАРСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Багато активних процесів розвитку болгарської мови відображено в рекламі. Можна сказати, що сьогодні реклама – це найбільш активно розвинений медійний дискурс, який цілеспрямовано і концентрує, але використовує виражальні та зображувальні можливості мовних засобів усіх рівнів, оскільки найважливішим для рекламної комунікації залишається прагматичність і спрямованість, яку вона передає у повідомленні групі людей, щоб викликати у них реакцію. Підвищена експресивність вважається однією з передумов підвищеного інтересу до рекламних текстів з боку реципієнта.

Прагнення до експресивності все активніше проявляється у вживанні специфічних синтаксичних конструкцій. Виразність викладу досягається як за допомогою метафор і метонімії, так і за допомогою синтаксичних засобів, різноманітних форм мовної гри і оказіонального поєднання, а також повторів і підсилення, відокремлення, індивідуалізації. Експресивність – це властивість синтаксичних форм посилювати прагматичний потенціал висловлювання понад той ступінь, який досягається лексичними значеннями елементів, що наповнюють ці синтаксичні форми. Синтаксичне вираження реалізується конструкціями з незбалансованою будовою, тобто побудованими з нерівномірною заміною синтаксичних позицій і емпатичним виділенням якогось значеннєвого компонента. Як зазначає М. Лазарова, “комбінаційні можливості слів зумовлені позамовним та внутрішньосистемним відношенням, зв’язками та закономірності” [22, с. 28]. Гра з синтагматикою ігнорує ці обмеження та залежності. При створенні нестандартних конструкцій часто використовуються потенційні семи, реорганізуючи семовий склад і актуалізуючи асоціативний потенціал слова.

Лексика рекламних текстів неоднорідна, і це впливає як з особливостей цільової групи, на яку спрямована реклама, так і з обраної аргументації і, звичайно, з властивостей самого об’єкта. На практиці в рекламних текстах навіть стандартні мовні засоби, такі як слова з прямим значенням, здаються більш

особливими порівняно з іншими їх вживаннями, оскільки вони занурені в загальну позитивну емоційно-експресивну конотацію, яка формується очікуванням того, що реклама представляє щось хороше, і тому ми повинні цим володіти. Під впливом емоційно-оцінних слів, термінів, слів обмеженого вживання (розмовні жаргони, діалекти), багато з яких вживаються метафорично або з порушенням традиційної синтагматики, всі одиниці набувають специфічного рекламного відтінку. У багатьох випадках саме виділена лексика є основним показником цільової групи (цільової групи), на яку спрямований рекламний текст.

Лексика, використана в рекламних оголошеннях, демонструє перевагу образному використанню та тим одиницям, які мають позитивну емоційність і чітку експресивність, оскільки це робить текст яскравішим. Крім емоційно-експресивної лексики, суттєвий пласт становить спеціальна лексика, зокрема діалектна, жаргонна, розмовна, неологічна та okazіональна. Важливою є частка фразеологізму, який є експресивним засобом вираження в його прямому і трансформованому вживанні, а крім того, реклама створює свою фразеологію і стає джерелом нових фразеологічних одиниць. Характерною особливістю є те, що навіть одиниці, які мають негативну емоційність, у конкретному тексті звільняються від неї і сприймаються позитивно.

Лексичні одиниці використовуються для привернення й утримання уваги реципієнта – потенційного користувача, а також для посилення впливу на нього за рахунок додаткових семантичних відтінків, експресивності, емоційності та позитивної оцінки. Показовою ознакою рекламного стилю є висока словотвірна схильність, мотивована як потребою назвати нове – фірму, бренд, товар, послугу, так і прагненням до унікальності найменування із зверненням до стандартних і okazіональних слів, формування способів і засобів. Мовна гра проявляється в різноманітних варіантах, основою яких є значення слів і фразеологізмів, їх формально-семантичні та синтагматичні властивості як мовних одиниць. Найважливішими для рекламних текстів є цитування, гра з фразеологізмами, метафорична номінація, гра з синтагматикою, okazіональне слово та гра з

графікою. Дуже частим є використання у рекламі фразеологізмів, прислів'їв, крилатих фраз, прецедентних текстів як у традиційному, так і в трансформованому вигляді.

## **2.1. Фразеологія та реклама**

Взаємозв'язок реклами і фразеології можна виявити в різних напрямках: з одного боку, реклама використовує фразеологізми як засіб стилізації, з іншого – сучасне мовлення насичене рекламними виразами та конструкціями. Рекламний текст повинен містити інформацію, здатну впливати на психіку та поведінку адресата. Створюючи рекламні оголошення, їх автори проявляють винахідливість, щоб за допомогою короткого матеріалу не тільки презентувати товар, але й викликати до нього інтерес, а, отже, вдаються до мовної гри.

Як новий тип дієвого тексту, реклама дотримується деяких можливостей впливу, взятого із художніх та публіцистичних текстів, але також виводить нові варіанти.

У мовній грі важливе місце займає фразеологія та пареміологія (прислів'я, приказки, крилаті вислови). Через низку їх спільних властивостей, особливо відтворюваність як одиниць, що володіють стійкістю, а також через схожість у їх трансформованому включенні в рекламні тексти, ми їх розглядатимемо паралельно. Стійкі словесні комплекси своєю образністю, емоційністю, оціночністю та наявністю стилістичного забарвлення, а також великою сугестивністю використовуються для підкреслення різних елементів тексту та стиснення інформації [37, с. 123], а своєю експресивністю вписуються в комунікативну стратегію рекламного тексту. Як зазначає А. Замбова, “ідіоми є надзвичайно придатним і корисним засобом вираження для таких текстових структур, які спираються не на пояснення, а на навіювання” [15, с. 97]. А реклама справді має на меті так “зачарувати” реципієнта, що він бажає володіти рекламованим об'єктом. Пам'ятати про це вважається необхідною умовою для досягнення кінцевої мети – продажу. Тому реклама повинна заінтригувати

глядача чи читача, вразити його, щоб він її запам'ятав і шукав на полицях відповідний товар чи хотів замовити послугу.

Фразеологізми та паремії функціонують як текст у тексті. Вони дуже вдало поєднують експресивність і стандарти, тому часто використовуються в рекламних текстах, щоб викликати у реципієнта позитивні емоції до рекламованого товару. Їх використання в рекламі багато в чому схоже з цитуванням, але все ж різні види стійких словосполучень є мовними одиницями з номінативно-експресивною функцією, які не мають характеру авторського продукту, тоді як прецедентні тексти набувають певної образності та значення в процесі використання їх по-новому.

У науковій літературі неодноразово описувалися можливості використання фразеологізмів. Деякі науковці розглядають вживання фразеологізмів у їх загальнозживаній формі та їх стилістичне використання в авторській обробці, підкреслюючи, що переформатування призначене насамперед для створення художньо-стилістичних ефектів усіх видів – каламбуру, гри слів та наповнення фразеологізму новим змістом із збереженням його лексико-граматичної цілісності; поновлення лексико-граматичної сторони зі збереженням значення; використання фразеологізму як вільного сполучення, утворення за аналогією нових, індивідуально авторських фразеологізмів; одночасне вживання як вільного сполучення і як фразеологізму; використовувати не цілий фразеологізм, а поєднати дві фразеологічні конструкції [3, с. 153].

Л. Цонева, розглядаючи фразеологізми як об'єкт мовної гри в болгарській публіцистиці, виділяє зміни в структурі (розширення або скорочення, заміна компонентів і контамінація двох одиниць) і зміни в семантиці фразеологізмів [37, с. 126].

У рекламному дискурсі ми спостерігаємо трансформацію та актуалізацію стійких виразів, причому трансформації можна віднести до зміни композиції та зміни семантики. Низка рекламних оголошень спирається на асоціативне поле, яке відкривають прислів'я, приказки, фразеологізми, крилаті фрази: *И чел и видял*

(*І читав і бачив*) (за структурою фразеологізмів ни съм чул, ни съм видял я не чув, я не бачив), *Оставете ме на бира!* (*Залиште мене на пиві*) (реклама Шуменського пива, на зразок – *оставям на мира* (*залишити на самоті*), *Красотата ще спаси света, Рубелла работи за това* (*Краса врятує світ, Рубелла працює над цим!*) (реклама болгарської косметики Рубелла).

Різноманітні стійкі словесні комплекси функціонують найчастіше як назва, гасло або як ехо-фраза, деякі без трансформацій: *Комп'ютрите променят света* (*Комп'ютери змінюють світ*). *Око да види, ръка да пълне. (Оком побачити, рукою торкнутися).*

Принцип задоволення від читання тексту реалізується шляхом опори на знайомі вислови, змінені у зв'язку з цілями реклами: *Зелени пари за черни дни* (*Зелені гроші на чорні дні*) (реклама Булбанк); *99 пъти мери, всички други отрежи* (*99 разів відміряй, всі інші відріж*), *гладна кокошка 99 сънува* (*голодна курка мріє про 99*) (реклама Радіо 99).

Хоча текст рекламних текстів відносно короткий, він повинен виглядати повним і логічним. Це також є обов'язковою умовою вживання фразеології, оскільки за цим стоїть багаторічний досвід народу як носія своєї мови. Таким чином, навіювання виглядає більш достовірним. У сучасній рекламі можна виділити низку способів використання фразеологічних засобів. Стійкі словосполучення представлені двома основними варіантами: дослівно відтворені (нетрансформовані) і відтворені з відомими модифікаціями (закріплені). При точному цитуванні фразеологізми зберігають свою семантику, і слова в них приймаються у прямому значенні: *Всички пътища водят към Рим* (*усі дороги ведуть до Риму*) (рекламна кампанія Fiat з призовою поїздкою до Риму); *Алуминиеви радиатори от Италия Елеганс. Бели като сняг, но значително по-топли. (Італійські алюмінієві радіатори Елеганс. Білі, як сніг, але значно тепліші).*

Такі ж приклади у мові словацької реклами знаходить дослідниця Л. Хода, наприклад: *Všade dobre, doma BOSCH* (відповідник – *Všade dobre, doma*

najlepšie), а також зафіксована структурна алюзія на латинський вираз *Veni, vidi, vichi: Prišiel som, ušetril som, a môžem vyhrať. Škodu Citigo* [32, с. 148].

Частіше вживаються модифіковані фразеологізми. Слід зазначити, що незалежно від того, впливають вони на структуру чи ні, оказіональні фразеологізми в рекламі проявляються як семантична або структурно-семантична трансформація знайомих, стійких словесних комплексів. Нетрансформоване, пряме вживання стійких зворотів обмежене своїм впливом на реалізацію відомих у мові семантико-стилістичних особливостей: *Грабят се като топъл хляб! (Їх розхопили, як гарячі пиріжки!)* (кредити Біохім Банку); *Грабва окото (Впадає в очі)* (телефон Соні Еріксон Z610i).

Без трансформацій вживається фразеологізм *до крак* (повністю, без виключення) у рекламному тексті *Изтребва ги до крак* (Винищує їх повністю) (у рекламі RAID); *Чувствам се като у дома си* (Почуваюсь як вдома) (у рекламі тапочок Scholl) *Нека вашите крака се чувстват като у дома си* (Нехай ваші ноги почувуються як вдома).

Нетрансформовані фразеологізми також використовуються в рекламному тексті як стилізаційний та експресивний засіб: *Взemi приятели и си живеите живота с новия Ford Fiesta* (Знайди друзів, живи з новим Ford Fiesta!); *NetCredit – кредити за нула време* (NetCredit – позики в найкоротші терміни) [46].

Одна група ідіом мотивується жестами, деякі з яких мають захисну функцію та пов'язані з особистими забобонами – *да чукнем на дърво* (постукати по дереву) (щоб запобігти чомусь поганому), *стискаам палци* (схрестити пальці) (для досягнення бажаного успіху), *плюя си в пазвата* (я плюнув собі за пазуху) (бо дуже злякався) та інші. Х. Кафтанджиєв зазначає, що через багатозначність і розпливчастість деяких паралінгвістичних знаків, що є характерною рисою їх семантики, “правильна їх інтерпретація залежить від низки факторів, серед яких індивідуальні характеристики, національні та культурні особливості, з ефекторами тощо” [17, с. 161].

Саме так фразеологічні вирази використовувалися як заголовки в рекламі пенсійно-страхової компанії “Доверие” (Довіра), чий слоган був “*Да поговорим*

*спокойно в бъдещото си” (Поговоримо спокійно в майбутньому), щоб підкреслити, хто довіряє компанії, буде спокійним за своє майбутнє. Власне, іменник, обраний для назви компанії (Довіра), слоган і його лексичний компонент, а також фразеологізми, які використовуються в конкретній кампанії, утворюють семантичну єдність, яка мотивується і розвивається в основному рекламному тексті: “Вече десет години в Доверие работим непрекъснато, за да ви направим по-уверени” (Десять років у Довірі ми працюємо безперервно, щоб ви були впевненішими) [47].*

Подібно зроблена реклама Юніонбанку. “С високодоходните депозити на Юнионбанк парите никнат като гъби!” (З високоприбутковими депозитами Юніонбанку гроші ростуть як гриби!).

Включення іншомовних компонентів на місце болгарських слів є реалізацією стратегії отримання задоволення від читання рекламного тексту, своєрідним компліментом реципієнту за знання: *И на твоя street ще изгрее сайт!* (І на твоїй street (вулиці) з’явиться сайт!).

Розширення фразеологізмів урізноманітнює їх структуру, а іноді й дефразеологізує. Складні структурно-семантичні перетворення можуть змінити початкові уявлення про вживання даної конструкції. В рекламі DHL Logistics Bulgaria – лідера в галузі логістики, використано буквальне значення фрази *изпускам влака (пропустити поїзд)*. Як ілюстрацію розміщено фото літньої жінки у весільній сукні. Такі приклади показують, що тісна взаємодія між вербальним і іконічним створює рекламу більш інтригуючою і впливовою. Власне, у переважній кількості рекламних оголошень із вжитими фразеологізмами, ілюстративний компонент інтерпретує їх внутрішню форму. Проте маємо зазначити, що іноді фотозображення не узгоджується з етнокультурними поглядами, з проблемами лінгвістичної відповідності, з особливостями болгарської фразеології, з якими воно асоціюється. У цьому сенсі не особливо вдала реклама страхової компанії ГРАВЕ зі слоганом “Обратите на живота” (мінливості життя) і зображенням ноги перед банановою шкіркою.

Такі трансформації фразеологізмів стають можливими, оскільки через них стійкі комплекси подаються як відкриті та варіантні структури, можуть додаватися нові компоненти, а також замінюватися чи скорочуватися наявні, тобто, стабільність лексичного складу словосполучення є відносною у формальному аспекті. Однак кожна трансформація добре розпізнається як навмисне втручання у звичний вираз, і саме це створює специфічний вражаючий ефект. Порушення традиційної норми і тут, як і в журналістиці, перетворюється на актуальну стратегію публічного виступу. Метою є досягнення вищого ступеня привабливості тексту – залучення масової аудиторії.

В окремих випадках має місце вживання частин фразеологізмів у результаті їх скорочення, наприклад, замість *Свиря първа цъгулка, вживається лише първа цъгулка (Гра на першій скрипці використовується лише іменна група перша скрипка)* [48]. Це є у рекламі майонезу. *Майонеза “Краси”. Първата цъгулка в кулінарния бизнес (Майонез “Краси”. Перша скрипка в кулінарній справі).*

З допомогою фразеологізмів встановлюється тісний контакт із масовим споживачем, використовуючи для нього усно-розмовне мовлення та ігрову позицію. Ця функція є одним із напрямків впливу. Інша функція пов’язана із сприйняттям деяких рекламних виразів як фразеологізмів і зумовленим ними новим використанням їх у мовленні.

У фразеологічній системі відбуваються динамічні процеси. Вживання фразеологізмів завдяки їх емоційності є однією з характерних ознак розмовного мовлення. Сучасна реклама пропонує стійкі, багаторазово відтворювані конструкції (переважно заголовки, слогани та відголоски), метою яких є запам’ятовування та привернення уваги до рекламованого товару, що є сприятливою умовою для їх фразеологізації.

Перетворення рекламних виразів у фразеологізми є поступовим процесом, у якому, включені в нову текстову структуру, фразеологізми додають нове значення та нову модальність. Оскільки вони позначають одну ситуацію, закріплену загальною рекламою, у подальшому їх використанні вони можуть

бути пов'язані з іншою модальністю відповідно до намірів мовця. Щоб стати ідіомами, необхідне їх повторне використання в ідентичній текстовій структурі. Інакше в кожному окремому вживанні вони функціонуватимуть лише як вияв цитування – свідомого включення іншомовного тексту в нетрансформованому чи трансформованому вигляді як власне висловлювання без посилання на джерело.

## **2.2. Розмовні, жаргонні та діалектні елементи в рекламних текстах**

Використання елементів розмовної мови по-різному представлено в окремих рекламних жанрах та рекламних каналах. Як правило, у рекламних текстах, спрямованих для більш широких груп споживачів, більше дотримуються літературної мови, а в телевізійній та радіорекламі додають елементи розмовного стилю мовлення, сленг та діалекти, прагнучи наблизитися до повсякденне мовлення і це допомагає текстам не звучати формально та офіційно.

Розмовне мовлення пов'язане з побутовим спілкуванням і його поява в рекламних текстах є проявом так званої колоквіалізації літературної мови до її стилістичного зниження, з масовими переміщеннями в різні сфери її функціонування одиниць просторіччя, жаргонізмів, діалектизмів, вульгаризмів, спрямована на досягнення тіснішого контакту з одержувачем. Це є частина стратегії залучення глядача як потенційного клієнта. Окрім цього, розмовне мовлення робить рекламний текст ближчим та зрозумілішим на рівні масового споживача. Колоквіалізацією прийнято вважати проникнення розмовної та жаргонної лексики до публіцистичного стилю, у рамках якого розвивається і рекламний текст. Цей процес був особливо активним після 1989 року, коли Тодора Живкова відсторонили від влади і були розпочаті ліберальні реформи. У такий спосіб мова стає більш живою, з багатшим словниковим запасом і різноманітними синтаксичними моделями, більш комунікативною та цікавою. Як зазначає М. Віденов, медіа “давно відвернулися від кодифікованої

мови та стандартів літературної мови, а їхнє місце зайняла мода тротуарної мови” [8, с. 83].

Особливості розмовного мовлення визначаються насамперед загальними властивостями усного мовлення непередготовленістю, спонтанністю, лінійним характером, які призводять як до недостатності, так і до надмірності мовних засобів, і охоплюють різні ієрархічні рівні. У рекламі вони проявляються переважно в таких ознаках: фонетично – у деформації наголошених голосних, скороченнях, інтонаційній експресії, випаданнях приголосних у результаті спрощення груп тощо; лексично – в описових виразах за відсутності точного слова (мовленнєві перифрази), використання фразеологізмів і пареміологізмів, оказіоналізмів тощо; морфологічно – особливості у функціонуванні різних частин мови (наприклад, сполучникові та прийменникові сполучні вставні слова (на особливу увагу заслуговує **УАУ** – його називають рекламним вигуком), специфіка формотворення; синтаксично – неповні та еліптичні речення, межі між реченнями тощо. Науковці визначають використання розмовних елементів у рекламному тексті перспективним, оскільки в цьому стилі значна частина слів є загальноживаними, нейтральними, але вони мають емоційно-експресивне забарвлення, а синтаксично це пов’язано з переважанням простих окличних та питальних речень, які роблять спілкування легким та невимушеним [3, с. 180].

Фонетичний рівень надзвичайно активний у створенні розмовності в радіорекламі та в телевізійній рекламі, де звукове мовлення є основним засобом впливу. Власне, від того, наскільки вмотивованим і функціонально обумовленим є використання наочних засобів, залежить виразність і наочність рекламного образу. Проте імітація невимушеної усної мови ніби максимально наближає мову реклами до повсякденної мови користувача та полегшує сприйняття тексту. Ступінь використання цих елементів залежить від багатьох екстралінгвістичних фактів.

Звукові компоненти рекламного тексту складають усне мовлення, тому дуже важливо використовувати виражальні можливості людського голосу в телевізійній і особливо в радіорекламі, де відсутня візуальна складова. Голос

людини має індивідуальні властивості, які залежать від різних особливостей того, хто говорить, віку, статі, здоров'я та емоційного стану. Використовуючи їх як типологічні ознаки, ми можемо різною мірою визначити, хто говорить, навіть якщо у нас немає візуального контакту з мовцем. Крім того, є також контрольовані якості, які залежать від нашого ставлення до розмови, темпу, пауз, тону.

На думку науковців, голос відіграє важливу роль у мовленнєвому впливі на масову свідомість, оскільки він має великий потенціал впливу на емоційний стан людини, знижуючи критичність у сприйнятті реклами. Автор підкреслює, що параметри голосу в рекламному тексті характеризуються високою варіативністю, використанням різноманітності інтонацій і контурів, провалами в діапазоні, постійною зміною сили і тематики, широким використанням індивідуальних якостей голосу, в якому росодична мінливість прагматично детермінована і бере участь у створенні іміджу товару чи компанії [10, с. 26].

Регістр голосу пов'язаний із статтю, яка використовується в рекламі у зв'язку з призначенням товару для жіночої або чоловічої групи споживачів, тому для реклами технічних виробів, інструментів, чоловічих парфумів, сигарет, алкоголю, мобільні телефони більш авторитетним буде чоловічий голос, особливо низький і повний, який створює відчуття імпазантності, довіри та поваги, тоді як товари, призначені для жінок, косметика, фарби для волосся, засоби особистої гігієни, перевага надається жінкам, а наявність чоловічих голосів у цьому випадку пов'язана з ефектом використання відповідного продукту – завоюванням та підкоренням чоловіків. Серед керованих впливів голосу важливе місце займають фонації, які пов'язані зі способом вимови окремих звуків, оскільки відображають емоційний стан мовця. Розслаблений голос піднімає так зване психологічне “погладжування”, а напружений, часом отруйний голос, зазвичай чоловічий, говорить про силу, незалежність, мужність (*“Не си ти, когато си гладен! Вземи Снікерс”* (*“Ти не ти, коли голодний! Візьми Снікерс!”*)). Широко застосовуються і можливості акцентуації, які пов'язані зі зміною темпу і висоти тону. Усі зміни в голосі використовуються для залучення

й утримання уваги, для створення позитивних емоцій і довіри, для запам'ятовування бренду, в деяких випадках вдаючись до повторення слів чи фраз.

Специфічними фонетичними прийомами, які використовуються для створення емоційності та розмовності в рекламі, є подовження голосних (для оцінки таких якостей, як розмір, значення, для подиву, захоплення, здивування “*как не знаеш!?!; нима не си чувал?!*” (як не знаєш!?! ти не чув?!), наголос на приголосних, також сприймається як кількість “*нннов продукт*” (новий продукт), сканування або поділ слів на склади, що проявляється в порушенні їх одноманітності та додатковому акцентуванні, у цьому випадку може поєднуватися зі зміною довжини “*Се-до-ре-лакс*” (Се-до-ре-лакс), зміною у звучанні.

До розмовних проявів у рекламі, пов'язаних із фонетичним рівнем, можна віднести використання деяких вставних слів, які утворюють особливу фонетичну підсистему та специфічне звукове оточення. Деякі з них представляють спеціальні звуки, яких немає в інших словах, наприклад інспіраторний (вимовляється на вдиху) “і” (для сильного подиву) і “тц” (для заперечення), білабіальний “в” (у вигуку **вав**), гортанно-носові звуки [хм], африкати [пфу], а також звуконаслідуванням, наприклад, звук, за допомогою якого імітується рух коня. Це дає підстави деяким авторам говорити про екстранормальну фонетику. [3, с. 182]. Якщо вставне слово **вав** пов'язане з вираженням позитивних емоцій і з вирішенням проблеми, що виникла в рекламній ситуації, то вставне слово **упс** (від англ. *oops*) супроводжує появу проблеми. Їхнє функціонування в усному мовленні з різним інтонаційним контуром і закладеною емоцією (включаючи жести та міміку) має різне значення внаслідок їх полісемантичності (напр. вставне слово “А” може виражати захоплення, біль, подив). Здивування в розмовній мові перед протяжним вставним словом “о”, яке вживається в популярній нині рекламі “*Ооо, нова рокля?*” (Ооо, нова сукня?). Вставні слова присутні в рекламних текстах як прямий та безпосередній вияв емоцій: *Ааааххх!* (крем Nivea); *С OFF! няма Охх!* (крем від комарів OFF).

Популярним в рекламі є ігровий прийом їх ад'єктивізація, внаслідок чого вони вживаються як невідмінювані прикметники: *Това е твоят WOW ден. (Це твій WOW день); Това е твоят ХО-ХО-ХО ден, защото Дядо Коледа ще е в Sofia Ring Mall. (Це ваш ХО-ХО-ХО день, тому що Санта ще е в Sofia Ring Mall).*

Певну звукопідказку можна зустріти й у рекламних текстах, навіть у друкованій рекламі: *Страхотен вкус във всяко хрус (Чудовий смак у кожному хрускіті)* (“Чіпси Естрелла”); *Не взимай всичко твърде несериозно, та-да-да-да (Не сприймайте все надто легковажно, та-да-да-да* (болгарський мобільний оператор “Telenor”); *Натиснете бутона, бзззз и ето – появява се четириместно купе. Почти моментално (Натисніть кнопку бзззз, і з'явиться чотиримісне купе. Майже миттєво)* (автомобіль Peugeot 307 CC). Звуконаслідування дара-бара як символ довгої розмови через дешеве обслуговування є у двох майже однакових рекламних оголошеннях болгарських мобільних операторів. Різниця лише в кількості вживання: *Дъра-бъра, дъра-бъра, дъра-бъра (Дара-бара, дара-бара, дара-бара)* (“Булфон” тричі, а “Mtel” у формі діалогу вісім разів).

Заслуговує на увагу й **дзън** (дзень) за нагадування звуку, який видається при ударі по склу (або пляшках чи склянках), який у рекламній кампанії горілки “Загорка” вживається як незмінний прикметник: *Поздравления за дзън компанията отсреща (Вітаємо дзень компанію навпроти).*

У зв'язку з особливостями усного мовлення слід відзначити застосування аналогічних прийомів при розмові болгарською мовою з акцентом, в якому використовується іншомовна артикуляційна основа, що розуміється як сукупність історично сформованих мовленнєвих звичок серед носіїв мови, це стає ознакою неболгарського походження мовця. Наприклад, в рекламі болгарського йогурту говорить японець, і в цьому випадку досягається сильніший ефект авторитету, оскільки відомо, що Японія є однією з країн, де високо цінується болгарський йогурт. Інший характер має реклама автомобіля “Hyundai”, в якій текст подано болгарською мовою, але імітується інтонаційна модель японського мовлення. У цих випадках можна говорити про інтонаційно-фонетичну стилізацію ритму усного мовлення, пауз, артикуляційної бази.

Використання іншомовної артикуляційної основи спостерігається в рекламі болгарських продуктів харчування, наприклад кюфтет (фрикадельок) (в рекламі говорять японці), а в рекламі банку ДСК розмовляють китайці, які в своєму мовленні допускають різні помилки, характерні для іноземних носіїв.

Розмовні елементи на лексичному рівні стосуються вживання розмовних слів, іноді емоційно-оцінно маркованих, а також фразеологізмів. Серед частотних прислівників є розмовні прислівники екстра та супер: *Екстра си говорим (говоримо Екстра)* (болгарський мобільний оператор Мтел, акційна пропозиція “Екстра”).

Особлива ситуація з часткою мерсі, яка використовується для вираження подяки. Її використання функціонально ототожнює її з дієсловом дякувати. Спостерігаємо омонімію між часткою та назвою марки цукерок – “Мерсі” (у логотипі крапка літери і замінена зображенням серця червоного кольору). У рекламних текстах зв’язок між двома словами використовується, але в якості омофонії, оскільки графічна форма відрізняється через використання кирилиці та латиниці, пор. *Merci, че те има (Merci, що ти є), Merci е твоето благодаря (Merci – твоя подяка)*.

Прислів’я та приказки також прикрашають мовлення, роблять його образним і живим. Постійно збільшується кількість рекламних оголошень, в яких вони використовуються. Своєю загальнодоступністю прислів’я та приказки роблять рекламу зрозумілою для всіх соціальних верств суспільства. Як приклад їх вживання можна навести тексти з реклами журналу “Програмата”, в яких робиться наголос на розважальності, але з використанням експресивної розмовної лексики та фразеології, а також їх трансформацій: *Не стой като пън, забавлявай се! (Не стій, як пень, веселися!), Чути гипса, забавлявай се! (Розбивай штукатурку, веселись)* [51]. Ці рекламні тексти підкріплені зображеннями людей, які замість голови мають дерево, тростину чи капітель на колоні. Різноманітні прояви мовної гри на основі фразеологічних одиниць спостерігаються в рекламі Об’єданого болгарського банку. На ньому зображено плакати, які тримають протестуючі кури, вирази “*На маймуни ни направихте!*”

(*Ви зробили нас мавпами!*), що використовується, з метою підкреслити невдоволення поведінкою іншої людини, “*Безплатен омлет няма*” (*Немає безкоштовного омлету*), який є трансформацією із заміною одного елемента із прислів'я “*Безплатен обяд няма*” (*Немає безкоштовного обіду*) і “*Гладни кокошки хоро не играят*” (*Голодні кури не танцюють*).

У морфологічному плані рекламні тексти відрізняються посиленням вживанням займенників першої та другої особи (як однини, так і множини), що пов'язано з експлікацією ролей, особливо в діалогічних рекламах. Можна також відзначити деякі специфічні розмовні прояви, наприклад, утворення заперечної форми наказового способу за допомогою *недей/стига* та скороченого інфінітива: *Стига спа! Досить спати!* (мобільні оператори LOOP, Мтел). У цьому ж оголошенні використано ще одну розмовну конструкцію: *Кой празнува 8 декември, а? (Хто святкує 8 грудня, а?)*. Розмовні та сленгові елементи в рекламі LOOP вмотивовані цільовою групою, на яку орієнтовані їх мобільні послуги – молодіжною аудиторією. Ще одна послуга, яка прив'язана до масового споживання і відповідно активно використовує розмовні елементи – **ВОВ**, також на Мтел: *Не се връзвай! Говори с bob!* (*Не зв'яжуй себе! Поговори з bob (під словом bob мається на увазі мобільний телефон)*!). (Дієслово *връзвам се* (з'язувати себе) має такі значення: 1. Розм. Займатися однією діяльністю або довго перебувати на одному місці. 2. Сленг. Брешу собі, обманюю себе); *С bigbob ще си кажеш всичко (З bigbob ти сам все розкажеш)*.

Значною мірою стильова ідентичність є впізнаваність рекламної кампанії в даному випадку обумовлені роботою з агентствами Демнер, Мерличек і Бергман-С, які створювали ці реклами для Мтел.

Як синтаксично-стилістичну особливість рекламних текстових кампаній, слід відзначити деякі фразові схеми, а також парцеляцію, що відноситься до експресивного синтаксису. Саму парцеляцію як синтаксичну ознаку дослідники розуміють по-різному. Загально сприймається як такий спосіб поділу однієї синтаксичної конструкції, простого речення, у якому ця конструкція втілюється не в одній, а в кількох інтонаційно-смыслових мовленнєвих одиницях (фразах).

Таким чином, воно стає засобом виділення найбільш значущих частин висловлювання в окреме речення відповідно до комунікативних намірів мовця: *Паста за зъби Дентобрил. С блясъка и здравината на среброто (Зубна паста Дентобрил. З блиском і міцністю срібла); Бира Ариана. За всеки джоб (Пиво Ариана. На кожную кишеню).* У цьому випадку фрагментарність тексту дозволяє зробити логічний наголос саме на прийменниково-іменниковій конструкції.

Прислівниковий зворот + ми е має розмовний характер, наприклад: *топло ми е (Мені є тепло), гадно ми е (мені є погано)* для вираження фізичного та емоційного стану. У рекламі супермаркетамів “Пікаділі”, лексика збагачена нестандартними прислівниками, які створюють ефект неочікуваності та відсилають до смачних продуктів: *Днес ми е портокалово (сьогодні я я почуваюся апельсиново); Днес ми е шоколадово (сьогодні я почуваюся шоколадно); Днес ми е ягодово (сьогодні я почуваюся полунично); Днес ми е здравословно (сьогодні я почуваюся здоровим).*

Реклама кави “Нова Бразилія” *Огън кафе!* (кава як вогонь) досягає особливого ефекту у слоганах *огнено кафе* (вогняна кава), *кафе като огън* (кава як вогонь), тому що вони коротші. У порівнянні з кавою, іменник, відомий з розмовних конструкцій і з фразеології, наприклад, *огън човек* (чоловік – вогонь, *огън момиче* (дівчина – вогонь).

Слід також підкреслити роль повтору, він також властивий розмовному синтаксису. У рекламі він може мати різні структурно-текстові різновиди. Повторення одного і того ж слова не тільки привертає увагу читача чи слухача, а й додає нові відтінки його змісту. Стилістичний зміст повтору – посилення смислової ваги повторюваної частини.

Наприклад: *Минаваш тънко с тънка тарифа (З низьким тарифом ви схудли)* (мобільний оператор Vivatel).

Збільшилось використання вставних і вступних слів та виразів. Як засоби стилізації розмовного мовлення до реклами входять заохочувальні та питальні речення: *Мегавит. Бъдете здрави!* (Мегавіт. Будьте здорові!); *Нескафе. Събуди*

*се! (Нескафе. Прокинъся!); Празници. Пикадили. Подаръци. Идваш ли? (Свята. Пикаділлі. Подарунки. Ви йдете?)*

Діалектне мовлення в рекламних текстах може бути пов'язане з рекламними особами, які в ньому беруть участь. Типовим прикладом є реклама вершків “Браво”, в якій знімалися популярні актори “Шоу Слави” (Красі Радкова та Віктора Калева) у різних іпостасях, в яких вони вибудували типові образи Баби Вуні, Цеко Сифоня та ін., які в своєму мовленні використовували західноболгарські діалекти для потреб стилізації висловлювання. Тому в рекламі деякі приголосні вимовляли м'яко, що не є властиве болгарській літературній мові, замість частки ще на позначення майбутнього часу вживали ша, замість дієслова ям – їсти, вжито дієслово набивам (наколювати).

Проаналізована реклама показує, що діалектне мовлення використовується з кількох причин: по-перше, у зв'язку зі створенням і просуванням ідентифікації даного товару як географічної території; по-друге, підвищити ефективність і веселість рекламного тексту.

Використання діалектизмів також пов'язане з характером рекомендованого продукту – при демонстрації його елітарності чи чужорідності вони були б зайвими.

Тому їх здебільшого можна вживати у рекламах товарів масового вжитку, переважно продуктів харчування. І. Пенкова зазначає, що “у рекламних текстах моди неприпустимо використання діалектної лексики через непрестижність і незрозумілість для сприймачів рекламного повідомлення” [25, с. 253].

Реклама не є елітарним мистецтвом, яке розраховане на витончене естетичне сприйняття, задаючи високі взірці для наслідування. Для потреб рекламних текстів, особливо телевізійної реклами, розмовне мовлення стилізують, тобто додатково підкреслюють його особливості. Активним є включення сленгових, діалектних і розмовних конструкцій, оскільки вони дозволяють забезпечити соціально-експресивне забарвлення, образність, дієвість рекламного тексту, який розрахований на масового читача і тому повинен бути близьким йому за структурою. Тому рекламні тексти часто пишуть

так, щоб нагадувати про безпосереднє спілкування в устах і розмовну мову. Наявність розмовних, сленгових і діалектних елементів, кожен з яких підбирається з певною метою, освіжає рекламний текст, водночас урізноманітнюючи засоби вираження.

### **2.3. Анімалістичні реклами**

Серед рекламних професіоналів широко поширене розуміння того, що присутність дітей і тварин у рекламі має великий вплив, особливо на жінок, які часто є провідною стороною у виборі покупок у родині. Використання образів тварин та лексики, пов'язаної з ними є мотивованими і з інших причин. Важливе місце в сучасній рекламі займає фауна. Наприклад, деякі тварини стали символами для окремих компаній і брендів, відомих болгарському споживачеві: верблюд для сигарет "Camel", кінь для "Ferrari", куріпка для віскі Famous Grouse, акула для енергетичних напоїв "Shark", басетка для взуття "Hush Puppies", тигриця для ЦУМу – Софія, і в багатьох із цих випадків образ тварини асоціюється з комерційною назвою товару. Коли існує зв'язок між пропонованим продуктом і якоюсь твариною, логічно, щоб він був присутній в рекламі продукту, наприклад стилізоване зображення голови осла в рекламі харчової добавки "Lactasinum Kids" *"Лактасинум – зашто не боледуват магаретата"* (*Лактасинум – ось, чому осли не хворіють*), бо основним інгредієнтом тут є осяче молоко. Цілком нормально, щоб зображення тварин були головними героями реклами кормів для собак і котів. В іншому плані тварини показуються в соціальних рекламах різних тварин захисні організації. У сучасній рекламі тварини часто роблять все, що притаманно і людям, вони говорять, співають, підкреслюючи тим самим якість рекламованого продукту. Таким типом є образ бобра в рекламі зубної пасти "Colgate", Рех лисиця – в пральному порошок "Rex", бабаків, ведмедів і фіолетової корови для шоколадок Milka, білих ведмедів для Coca-Cola, тигрів, які розмовляють з іншими тваринами, для Schweppes. Індивідуальні зображення тварин є практично частиною нав'язування певного бренду на ринку. У цьому аспекті цікавою є реклама

сигарет “Marlboro”, яка ототожнюється як зі слоганом “*Елате в страната на “Marlboro”*” (Приїжджайте в країну “Marlboro”), так і з типовим сюжетом, який вони представляють: ковбої та коні.

Присутність тварин у рекламних текстах сприймається як вираження чогось природного, яке знаходиться в тісному зв’язку з природою. На знак екологічності, чистоти та органічного виробництва Міністерством сільського та лісового господарства Болгарії сертифікований знак сертифікації органічних продуктів харчування містить логотип із зображенням зозульки на зеленому листку в центрі. Ця комаха пов’язана з низкою позитивних асоціацій, але її присутність в даному випадку є символом природи.

Анімалістична реклама впливає не лише через привабливий вигляд зображень (кошенят, собак, метеликів тощо), а й через нетипову поведінку, яку тварини демонструють, або через комічну ситуацію, в яку вони потрапляють.

Тварини не повинні розглядатися лише як візуальна прикраса рекламного тексту. Для нас цікаві випадки, коли вони є ключем до метафори, що міститься в рекламному повідомленні, яке часто спирається на стале усталене розуміння якостей відповідної тварини та асоціацій, які вона викликає. Використані в ролі об’єкта, з яким порівнюють, вони передають свої якості рекламованому товару. У такий спосіб через рекламний текст (іконічний та вербальний) актуалізуються різноманітні лексико-семантичні варіанти, вибудовуючи семантичну структуру окремої лексеми. В основному використовуються емоційні (конотативні) значення, а мета – створити в реципієнта позитивні емоції, які допомагають запам’ятати рекламне повідомлення. Назви тварин (зооніми), як один із найдавніших лексичних пластів, характеризують людину за зовнішнім виглядом (півень, кінь), розумовими здібностями (корова), поведінкою (мавпа, папуга, свиня), називають риси їх характеру (кролик, ягня, вовк, лисиця), вказують на різні види діяльності (акула, гієна). Процес метафоризації є предметом низки досліджень метафорології, в тому числі й у когнітивному плані. Як зазначає Р. Ішпекова, зоологи, які професійно вивчають тварин та їхню поведінку, доводять, що усталені народні когнітивні моделі, які зумовлені способом життя,

культурою, міфологією та іншими факторами, рідко збігаються з об'єктивними якостями [16, с. 40]. Як магніт, назви тварин індукують навколо себе силове поле, виступаючи як індуктивно-емпіричне поняття, в якому відображені прагматичні оцінки, що стали основою вторинних, переносних значень і вживань їх назв. Це дозволяє зоонімам формувати широке асоціативне поле. За даними Болгарського асоціативного словника [7], деякі назви тварин також реєструються як реакція на різні лексичні одиниці, наприклад асоціація із собакою – зла, добра, погана, душа, маленька, розумна, людська, весела тощо; із змією на позначення жінок (7 випадків!), дівчина, людина, ворог, дочка, зла, чиста тощо; з папугою – біла, голосиста, зелена, маленька, червона; із слоном вживається для позначення великого, нерозумного, білого, а також із столом та їжею тощо. Саме з цієї причини присутність зображення слона в болгарській рекламі пов'язана з використанням прикметника великий у зверненні: “*Мечтаете ли за нещо голямо?*” (*Мрієте про щось велике?*) НВВ Bank Biohim (рекламне обличчя – ведучий Н. Канчев, у якого домашній улюбленець – слон).

Зоометафори в рекламі пов'язані з підкресленням якості особи або якостей рекламованих технічних засобів і послуг. Їх використання у рекламі побутової техніки також пов'язане з оживленням або персоніфікацією товару, причому всі метафори спрямовані на почуття потенційних покупців. Саме в цьому слід шукати особливості метафоричності рекламного зображення: предметам інколи приписують “людські” якості на основі асоціації з якостями зображеної тварини, метафоричної схеми тварина – людина і далі є розширена: [тварина – людина] – неживий предмет. Тому паралельно із самими назвами та образами тварин у рекламних текстах спостерігаємо вживання лексики, тематично пов'язаної, з демонстрованими якостями чи з класифікаційними схемами. Так, наприклад, автомобіль Peugeot 607 позиціонується як “хижак” на дорозі. Слово має два значення: пряме – хижа тварина, переносне – безжальна, жорстока, жадібна людина. Додаткові ознаки оновлені в рекламі: хто домінує над іншими, кого всі бояться – сильний, могутній, незалежний. У друкованому варіанті це досягається тим, що на дорозі показується машина в момент, коли вона проїжджає повз

дорожній знак, що сигналізує про небезпеку зустрічі із лісовими тваринами. Реклама дає реципієнту зрозуміти, що навіть він передчував появу хижака. У рекламі візуальне та лексичне взаємодоповнюють одне одного.

У рекламі різних товарів як ілюстрації використовуються не вони, або тільки вони, а зображення тварин, що полегшують сприйняття використаної аргументації (раціональної чи емоційної). Зазвичай текст містить лексичну одиницю, яка є ключовою для розуміння загального повідомлення. Такий підхід був застосований у рекламі матраців Magniflex зі слоганом “*Матраци за хора*” (*Матраци для людей*). Крім зображення матраца, вони містять зображення тварини, яке спеціально актуалізує переваги, висвітлені в рекламних повідомленнях. Носоріг супроводжує текст *По-здрави и по-стабилни* (*Здоровіший і стабільніший*), орангутанг – *За тези, които еволюират* (*Для тих, хто розвивається*); кенгуру – *Готови ли сте за почивка? (Чи Ви готові до перерви?)*.

Деякі зоометафори є основою фразеологізмів, прислів'їв і приказок, так звані типові метафори експлікуються в пареміології. Їх використання в рекламному тексті є приводом для появи зображення відповідної тварини. Метафоричність зооморфних фразеологізмів, притаманна їм суб'єктивно-оцінна конотація, специфіка їх семантичних параметрів і синтаксичної структури визначаються вираженням у них антропоцентризмом як виявом давньої фольклорної традиції приписування тваринам певних рис людського характеру. Фразеологізми, що містять зооніми, – це передусім висловлювання про людину, про її духовні та соціальні риси. На основі аналізу зоонімних фразеологізмів, частина з яких має біблійне походження, науковці дійшли до висновку, що “в болгарській мові поширені переважно такі вислови, в яких зоонім відповідав народним уявленням про представників тваринного світу і стояв близько до тих антропонімізованих якостей, які болгарин пережив на основі власного життєвого досвіду, але в той же час він також прийняв у своїй мові фразеологічні одиниці з зоонімами, які несуть певний біблійний зміст і виражають важливі філософські та релігійні ідеї” [3, с. 208].

У рекламному дискурсі відбувається трансформація та оновлення стійких виразів, причому ці трансформації можна віднести до змін композиції та зміни семантики. Низка рекламних оголошень спирається на асоціативне поле, яке відкривають відомі прислів'я, приказки, фразеологізми, скоромовки.

Зооніми, що виступають еталоном для порівняння в пареміології, насправді є поліеталонами, що відрізняються багатим асоціативним рядом ознак. Слід підкреслити, що в рекламі актуалізуються позитивні якості представленої продукції. Тому, якщо обраний анімалістичний образ багатостандартний, це підкреслює позитивну оцінку. Наприклад, змія, яка стоїть внизу, у витоках міфологічної моделі дерева життя, традиційно визначається як погана [16, с. 41], тому в семантичній структурі слова закладено значення хитрої, злої чи підступної людини. Це значення пояснюється ідіоматикою, наприклад, я тримаю змію за пазухою, я піклуюся про когось і вважаю його близьким, а він мені причиняє зло. У рекламі, однак, використовується інший символізм, у біблійних термінах, як посередник між моїми причинами, який пов'язаний змієм, божественним і земним; змія в ролі спокусниці (прихована паралель із жінкою спокусницею), а також емблема мудрості, знання та інтуїції. Такою є гримуча змія, яка пропонує ключ від автомобіля Toyota, прикріплений до її хвоста – згорнувшись у клубок, що символізує “округленість видимого світу” та “приховану силу” [21, с. 68].

Помітно, що при використанні фразеологізмів у рекламних текстах зображення так чи інакше ілюструють їх внутрішню форму. Це стосується і фразеологізмів, які не містять зоонімів і зоометафор.

Специфічний підхід до створення нових асоціацій із використанням семантичної структури лексичних одиниць, що називають тварин, застосовано в рекламі мережі магазинів “Praktiker”, яка побудована за принципом “раніше і тепер”: демонструються предмети. з подвійним призначенням – наприклад газету раніше використовували для читання, але тепер з неї зробили капелюх, який використовують деякі фарбувальники. В одній із реклам у ситуації перед

столом кладуть плюшевого ведмедика, а тепер на тому ж місці ще один ручний малярський валик, покритий плюшевим матеріалом.

У рекламі часто використовується асоціативна сила певних анімалістичних образів і слів, що називають їх якості. Для того, щоб повідомлення було легко зрозумілим, ми спираємося на типові знаки, які розпізнають усі носії мови. Наприклад, далматинець відрізняється від інших собак чорно-білими плямами. Ці їхні риси актуалізуються у закликах у рекламі прального порошку Ехо Савекс, який очищає всілякі плями (дитина говорить до собаки далматинця: *Пази се петната! (Остерігайся плям!)*).

Особливим зображене життя в рекламі депозитів “Авангард” Булбанку. Текст “*Съживяваме вашите спестявания*” (“*Ми відроджуємо ваші заощадження*”) проілюстрований гарними різнокольоровими метеликами, які ожили і більше не прикуті до скриньки музейної колекції, а вилетіли з неї. Власне, у медіа-просторі є низка реклами, яка асоціює метеликів із легкістю продукту чи життя – сигарети “Karelia Slim”, “Пежо 207” (*Новото Peugeot 207. Изпълва всичко с живот*) (*Новий Peugeot 207. Наповнює все життям*), мінеральна вода “Банкя”, фотоапарати “Olympus”.

Окремим випадком використання зображень тварин у рекламі є ситуація, коли вони замінюють слова і образ реалізується в позиції слова. Вставлення знакового елемента в рядок тексту дає більшу творчу свободу сприйняття та інтерпретації, але також спирається на більш широко виражені та усталені асоціації. Серед болгарських рекламних оголошень, в яких окремі токени представлені графічними символами, є реклама ПИБ. У ній типову для прикметника позицію займає образ слона: *Хората със слонски заплати имат нужда от слонски кредити. (Людам із (слонячою) зарплатою потрібні (слонячі) кредити)*. Слон – одна з найбільших тварин на землі.

Не менш привабливе позиціонування слів ніж зображення тварин, особливо в логотипах. Мабуть, найпопулярнішим з усіх є логотип болгарського енергетичного напою Shark, стилізований напис якого нагадує тварину з бренду.

Як оригінальний та креативний слід відзначити також підхід до реклами Volkswagen Tiguan, в якому розкривається назву моделі, що складається зі слів **тигр та ігуана**. У тексті оголошення використовуються різноманітні прийоми гри, цитування, а також гра з графікою та створення okazionalizmu. Назва *“Красавецът и звярът”* є варіацією на тему *“Красуня і Чудовисько”*. Основний текст стилізовано під легенду чи казку: *“Така започва историята на един уникален автомобил – Tiguan. Той опитомява два характера – на силния, мощен ТИгър и гъвкавата, спокойна иГУАНА. Две лица, два различни дизайна на предниците – изтънчен красавец и offroad звяр – съчетани за първи път в един автомобил. Tiguan. Един автомобил – две лица”*. (Так починається історія унікального автомобіля Tiguan. Він приручає – двох персонажів – сильного, могутнього ТИгра і гнучку, спокійну іГУАНУ. Два обличчя, два різні дизайни передньої частини – витончена красуня та позашляховий звір вперше поєднані в одному автомобілі. Tiguan. Одна машина два обличчя).

З короткого огляду використання образів і назв тварин у рекламі видно, що провідною є символічна функція, пов'язана з усталеними уявленнями про природу та прояви тварин, багато з яких знайшли місце в ідіоматиці та пареміології. Тварини можуть бути предметом реклами, але частіше вони виконують декоративну функцію через пов'язані з ними позитивні емоції. Образи та зооніми стають товарним знаком або рекламним персонажем, стають невід'ємною складовою брендингу, утвердження даного бренду. Але з більш високим ступенем емоційно-раціонального впливу виділяються реклами, в яких образи тварин пов'язані з їх метафорою, коли в основі рекламного повідомлення лежить свідомо шуканий ефект виділених типових якостей – кольору, розміру, поведінка, а також пов'язані з нею характеристики поведінки людини.

Функціонування зоонімів та анімалістичних образів у рекламних текстах пов'язане з багатою інформацією, що міститься як у лексичних одиницях, так і у відповідній до них символіці. Сучасна реклама використовує багатий вербально-асоціативний комплекс, побудований на різноманітних знаннях. Це, з одного боку, призводить до адекватного сприйняття та розуміння рекламного

повідомлення, а з іншого – пов'язане з естетичними переживаннями, адже тварини справжні, природні та красиві.

Таким чином, аналіз анімалістичних образів дозволяє виявити ще одну особливість оригінальності реклами.

## ВИСНОВКИ

Особливості рекламної мови та стилю в лексичному аспекті є наслідком необхідності створення короткого та інформативного, образотворчого та ефектного тексту з його позитивною емоційністю. Спостереження й аналіз такого масового й динамічного явища, як сучасна реклама, має важливе значення й дає нам підстави стверджувати, що в мові реклами, як під збільшувальним склом, ми бачимо найхарактерніші риси сучасного мовлення. Хоча окремі рекламні тексти відносно короткі, завдання, що виконуються з ними, вимагають максимальної концентрації виражальних засобів і прийомів для підвищення експресивно-емоційного заряду як запоруки більш сильного навіювання. Тому в них спостерігаємо таку концентрацію мовних ознак, властиву сучасному мовленню. Саме по собі цього достатньо, щоб рекламні тексти перетворилися на важливий об'єкт спостереження, оскільки вони є специфічним відображенням усіх нових мовних явищ.

Загалом можна розділити рекламні тексти на дві великі групи – ті, які мають переважно візуальну спрямованість і в них більшість пропозицій передається через зображення, і ті, які мають вербальну спрямованість, і акценти в них передаються за допомогою обраної мови. Оскільки ці дві основні сторони рекламного тексту складають одне ціле, аналіз вербальної складової, незалежно від типу реклами, повинен враховувати образ, оскільки складні двосторонні зв'язки між ними в багатьох випадках є ключовими до аналізу словесних елементів. Рекламні тексти читаються не заглиблено, а якимось мимохідь, тому вони повинні швидко і відразу донести суть свого повідомлення, що вимагає паралельного використання всіх сторін сприйняття. Не випадково в усіх моделях складання рекламних текстів виділення лексики та інших засобів вираження виділено в окремі колонки з метою максимально розширити коло слів, які можуть виражати важливі для реклами факти. Чим більше одиниць буде включено в цей попередній етап роботи, тим більше матеріалу буде для складання остаточного варіанту. Крім того, до кожного слова, що позначає значущу рекламу, необхідно підібрати синоніми, антоніми, споріднені слова. Ця

лексична база, утворена шляхом асоціації є дуже важливою, оскільки далі будується з неї текст. Але метод інсталяції показує значущість асоціативного мислення авторів при написанні реклами, тому він важливий і для реципієнтів на наступному етапі, при сприйнятті реклами. Компресія, як основна суть рекламних текстів, пов'язана з ретельним лексичним відбором, а також з використовуваними ігровими моделями.

Якщо виходити з лексичних особливостей багатоаспектності та різноманітності вживання в рекламних текстах, пов'язаної з впливом нових смислів, з ігровими підходами та нетрадиційними поєднаннями, то слід сказати, що за способом вживання слів реклама перевершує традиційне розуміння стилістичної диференціації лексики. Розглядати рекламу як один із підстилів публіцистичного стилю є досить вузьким поняттям як через специфіку рекламного тексту за структурою та композицією, так і через можливість поєднання різноманітних жанрових ознак і форм та через своєрідний підхід у використанні лексики та фразеології.

Проведений аналіз і зроблені висновки й узагальнення висвітлюють низку особливостей лексики, яка використовується в рекламних текстах. Виявлені особливості показують, що реклама, яка хоче підкреслити свій характер чогось приємного і привабливого, яка обіцяє нам краще і щасливіше життя через наше власне вдосконалення після придбання якогось нового об'єкта, в кожній своїй складовій веде до створення позитивних емоцій та формування довіри до відповідного продукту чи бренду. Ядром загальної експресивної виразності є використання лексики по-новому з урахуванням її емоційного потенціалу та системних зв'язків у прагненні максимальної експресивності висловлювання та спрямування уваги реципієнта на найважливіші компоненти.

Як типові ознаки рекламних текстів окремих мовних рівнів, в основі яких лежить лексична специфіка, можна відзначити, що активність фонетичного рівня, пов'язана зі змінами звукового складу, проявляється переважно в усних формах реклами (радіо та телебачення), при використанні різноманітного, але інтонаційного формування, темпу, пауз, а також можливості більш невимушеної

вимови або додавання музичного супроводу. Важливими є ефекти, досягнуті за допомогою людського голосу та його притаманних якостей, розміщення емоційного наголосу, подовження голосних (або приголосних) для вираження додаткових емоцій чи експресії тощо. Друкована реклама шукає різні засоби для графічного відображення різноманітних фонетичних особливостей мови. Використання гри з графікою не тільки для створення так званих графічних okazіоналізмів, а й як більш особлива варіація у використанні знаків пунктуації та подання вербального компонента як частини візуального порядку показує, що пунктуація і простір може бути навантажений експресивністю, яка виникає саме через порушення стандартизованого нормативно-традиційного вжитку. Все це створює враження, що в рекламному тексті використовуються засоби вираження, які в цілому не властиві жодній іншій формі комунікації.

Лексика рекламних текстів неоднорідна, і це впливає як з особливостей цільової групи, на яку спрямована реклама. На практиці в рекламних текстах навіть стандартні мовні засоби, такі як слова з прямим значенням, здаються більш особливими порівняно з іншими їх вживаннями, оскільки вони занурені в загальну позитивну емоційно-експресивну конотацію, яка формується очікуванням того, що реклама представляє щось хороше, і тому ми повинні цим володіти. Під впливом емоційно-оцінних слів, термінів, слів обмеженого вживання (сленгу, діалектів), багато з яких вживаються метафорично або з традиційною синтагматикою, всі одиниці набувають специфічного рекламного відтінку.

Лексика, що використовується в рекламі, демонструє перевагу над тими одиницями, які мають позитивне образне вживання, емоційність і чітку експресивність, оскільки це робить текст більш експресивним. Крім емоційно-експресивної лексики, суттєвим шаром є спеціальна лексика, зокрема діалектна, жаргонна чи розмовна. Важливою є частина фразеології, яка є експресивним засобом вираження в прямому і трансформованому вживанні, а крім того, реклама створює свою фразеологію і стає джерелом нових фразеологічних одиниць. Характерною особливістю є те, що навіть одиниці, які мають негативну

емоційність, у конкретному тексті звільняються від неї і сприймаються позитивно.

Лексичні одиниці використовуються для привернення й утримання уваги реципієнта, потенційного користувача, а також для посилення впливу на нього за рахунок додаткових семантичних відтінків, експресивності, емоційності та позитивної оцінки. Показовою ознакою рекламного стилю є висока словотвірна схильність, мотивована як потребою назвати нову компанію, бренд, товар, послугу, так і прагненням до унікальності найменування з використанням стандартних та okazіональних словотвірних засобів. Тому, представляючи різні сторони обраного об'єкта для спостереження та аналізу в нашому дослідженні, ми намагалися підкреслити особливості вживання слів і фразеологізмів, а також їх співвідношення з іншими компонентами рекламного тексту в якості їх ігрових проявів. Мовна гра проявляється в різноманітних варіантах, основу яких становлять значення слів і фразеологізмів, їх парадигматичні (формально-семантичні) і синтагматичні властивості як мовних одиниць. На наш погляд, найважливішими для рекламних текстів є цитування, гра з фразеологізмами, метафорична номінація, гра з синтагматикою, okazіональне словосполучення та гра з графікою. Дуже поширене вживання фразеологізмів, прислів'їв, приказок, скоромовок як у традиційному, так і в трансформованому вигляді.

Оскільки найбільш значущу частку в описі рекламної мови та стилю в даному випадку займають її лексико-фразеологічні особливості, вважаємо, що спостереження за функціонуванням слів і сполучень у рекламних текстах пролили певне світло на питання сутності і специфіку мови і стилю реклами як відносно відокремленої підсистеми, хоча її вирішення потребує накопичення великої кількості досліджень. Реклама як специфічна форма комунікації потребує розробки спеціальної методики дослідження її мовно-стилістичних особливостей, які найбільшою мірою розкривають їх роль у сприйнятті рекламного тексту в його єдності різноманітних складових – звукових та візуальних компонентів та вербального тексту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Баракова П. Специфика на комуникативната схема на рекламния текст. В: *Littera skripta manet* // Сборник в чест на проф. Василка Радева. София: УИ “Св. Климент Охридски”. С. 694–703.
2. Бацевич Ф. Основи комуникативної лінгвістики: підручник. К.: Академія, 2004. 344 с.
3. Бонджолова В. Особености на рекламния език и стил: лексикален аспект. Велико Търново: Фабер, 2015. 276 с.
4. Борисова Е. Жанрове в медиите. Шумен: УИ “Епископ Константин Преславски”, 2007. 240 с.
5. Бояджиев Т. Българската лексикология. София: Анубис. 2002. 367 с.
6. Българска лексикология и фразеология: Т. 1. Българска лексикология. Л. Крумова-Цветкова, Д. Благоева, С. Колковска. Под научен ред. на Е. Пернишка, М. Божилова. София: Академично издателство “Проф. Марин Дринов”. 2013. 788 с.
7. Български асоциативен речник: Прав и обратен под ред на П. Илиева-Балтова. София: Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2003, 148 с.
8. Виденов М. Езиковата култура на българина. София: Анубис. 1995. 250 с.
9. Владимирська Г. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
10. Влахова-Руйкова Р. Комуникативни стратегии в рекламата (върху материал от радиорекламата). В: *Икономиката и развитието на обществото*. Т. V. Варна: Икономически университет. 2002. С. 26–32.
11. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. Миколаїв: Іліон, 2014. 180 с.
12. Джоанис А. Творческият процес в рекламата. София, 1992. 182 с.
13. Доганов Д., Палфи Ф. Рекламата каквато е : [Изследване]. Варна: Princesps, 1994. 340 с.
14. Доганов Д. Речник на рекламните термини София: Петър Берон, 1983. 168 с.

15. Замбова, А. Манипулативните езикови стратегии в печата. София, 2000. 169 с.
16. Ишпекова Р. Конвенционалните концептуални метафори и идеализираните когнитивни модели за животни. Съпоставително езикознание. 1994. № 6. С. 38–44.
17. Кафтанджиев Х., Пешева М. Думите на медийния преход. Велико Търново: Фабер, 2010. 236 с.
18. Кафтанджиев Х. Хармония в рекламната комуникация. София, 1995. 190 с.
19. Ковалевська Т. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
20. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: монографія. Рівне: Волинські обереги, 2013. 154 с.
21. Купър Дж. Илюстрована енциклопедия на традиционните символи. София: Петър Берон. 1993. 271 с.
22. Лазарова М. Опит за характеристика и класификация на потенциалните семи. Български език. № 1. 1990. С. 26–32.
23. Павлова А. Рекламата като част от средата. Амбиент рекламата. В: Проблеми на постмодерността. Т. II, № 1. 2012. С. 61–67.
24. Пенакова Рекламен дискурс и социален деиксис. В: За човека и езика. Сборник научни статии, посветени на 60-годишнината на проф. д.ф.н Майя Пенчева. София: УИ “Св. Климент Охридски”. 2007. С. 379–392.
25. Пенкова И. Комуникативни аспекти на рекламните текстове за мода в българските печатни издания. В.: Аспекти на речевата комуникацията. София 1997. С. 203–286.
26. Примак Т. Рекламний креатив : [навч. посіб.]. Київ: КНЕУ, 2006. 324 с.
27. Різун В. Лінгвістика впливу: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. 148 с.
28. Таран О. Сленгізми в рекламі. Культура слова. № 78. 2013. С. 118–124.
29. Телетов О. Рекламний менеджмент. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.

30. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с
31. Хода Л. Прості синтаксичні конструкції в словацьких рекламних текстах // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур пам'яті академіка Леоніда Булаховського. К. 2014. Вип. 26. С. 111–118.
32. Хода Л. Особливості функціонування цитатного мовлення в сучасній словацькій рекламі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2015. Вип. 18. С. 146–149.
33. Хода Л. Морфологічні девіації в сучасних словацьких рекламних текстах // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2015. Вип. 19. С. 186–188.
34. Хода Л. Фразеологізми в сучасній словацькій рекламі // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія “Філологія. Соціальні комунікації”. Київ, 2018. Том 29 (68). № 3. С. 35–38.
35. Хода Л. Ігрові методи у вивченні іноземної мови при підготовці спеціалістів-філологів // *Philological education as a component of the education system in Ukraine and EU countries*. Wrocław, Republic of Poland, 2019. S. 104–106.
36. Хопкінс К., Рийвс Р. Научната реклама; Реализмът в рекламата Варна: Princeps, 1994. 304 с.
37. Цонева Л. Езикова игра в съвременната публицистика. Велико Търново: Фабер. 2000. 173 с.
38. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław: Astrum, 2005. 170 s.
39. Čmejrková S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: LEDA, 2000. 258 s.
40. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. London; New York, 2002. 144 p.
41. Kochan M. Slogane w reklamie i polityce. Warszawa: TRIO, 2007.
42. Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985. 182 p.
43. <https://adsale.wordpress.com/>

44. <https://www.facebook.com/watch/?v=1473022972973445>
  45. <https://otzasada.com/top-15-nay-nespoluchlivi-emblemi-v-balgarskiya-futbol>
  46. <https://www.netcredit.bg/>
  47. <https://www.poc-doverie.bg/bg>
  48. <https://press.azbuki.bg/news/2019/ed2616-2018-2/za-frazeologizmite-parva-czigulka-i-svirya-parva-czigulka/>
  49. [https://www.protegniraka.bg/doc\\_protegni/privacy\\_policy\\_bg.pdf](https://www.protegniraka.bg/doc_protegni/privacy_policy_bg.pdf)
  50. <https://www.vbox7.com/article:a8ff7560ac>
  51. <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D1%81%D1%83%D1%85%D0%B0%D1%80>
  52. <https://www.tbmagazine.net/statia/kratkite-srokove-sa-predimstvoto-narodnata-shivashka-industriya.html>
  53. <https://www.youtube.com/watch?v=jKmR0OC3-Ow>
  54. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=udihatSJa6M>
  55. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=Y2pugwdotnM>
  56. <https://www.youtube.com/watch?v=wmzRt7TE730>
- <https://press.azbuki.bg/news/2019/ed2616-2018-2/za-frazeologizmite-parva-czigulka-i-svirya-parva-czigulka/>

## ДОДАТОК

У додатку ми подаємо невдало підібрані, на нашу думку, зразки болгарської реклами, знайдені в мережі інтернеті.

Перша з них, розгорнута на рекламних щитах в центрі Софії. На білборді чітко видно рококо портрет чоловіка в почесному бойовому мундирі, який займає високу посаду в соціальній ієрархії. У руках він тримає пляшку мінеральної води “Велінград”. У верхньому правому куті ми бачимо логотип кавового бренду Caffe L’Antico, а під ним – офіційний логотип Велінграда [42].



Реклама футбольного клубу Горски Извор. Ця емблема є копією емблеми Барселони, оскільки хрест ліворуч – це хрест Сан-Хорді – покровителя Каталонії, а праворуч – каталонський прапор [45].



Невдало підібрані фотографії болгарських зірок для реклами, пов'язаної із діяльністю тік-току [50].



Реклама чоловічого одягу, на фото чоловіки, які дивно заманюють людей [52-55]. Проте, цікавим залишається факт, що в Болгарії на душу населення шиють найбільше костюмів і найменше їх носять.





## РЕЗЮМЕ

Магистърска работа “Езикови особености на българската реклама” е посветена на изследването на българската реклама и нейните езикови особености.

Целта на нашата работа е изследването и класификацията на езиковите особености на българската реклама.

Нашите задачи са следващи: да изясним понятията и да обосновем теоретичните основи на изучаването на рекламата като средство за комуникация; да определим подбора на лексика в рекламните текстове; да разберем понятията фразеология и реклама; да изследим разговорни, жаргонни и диалектни елементи в рекламни текстове, словесни игри в рекламата.

Работата се състои от увод, два раздела, заключение и литература. В увода се определят предметът, целта на изследването и се описват процедурите за нейното постигане. В първия раздел се дефинира понятието “реклама”, споменават се известни изследователи, които се интересуват от тази проблематика, обосновава се как е необходимо да се подбира лексиката в рекламата, която е съществен и важен момент от нейното създаване, така че ефектът да е достатъчен за създаване на реакция, както и за идентифициране на вербални и невербални компоненти на рекламата.

Във втора глава се анализират езиковите особености на българската реклама, изяснява се и се разкрива връзката между реклама и фразеология, тъй като рекламата използва фразеологията като средство за стилизация.

Резултатите от изследването са обобщени в края на работата. Направеният анализ и изводи открояват редица особености на използваната лексика в рекламните текстове. Тя е разнородна и това е свързано с характеристиките на целевата група, към която е насочена рекламата. На практика в рекламните текстове дори стандартни езикови средства като думи с пряко значение изглеждат по-особени в сравнение с други начини на тяхното използване, тъй като са потопени в обща положителна емоционално-експресивна конотация, която се формира от очакването, че рекламата представлява нещо добро.

Рекламата като специфична форма на комуникация изисква разработването на специална методика за изследване на нейните езикови и стилови особености, които в най-голяма степен разкриват ролята им при възприемането на рекламния текст в неговото единство от различни компоненти – звукови, визуални компоненти и вербален текст.