

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет слов'янської філології
Кафедра української мови та славістики

Кваліфікаційна робота магістра
з лінгвістики на тему:

ЗАСОБИ ЛЕКСИЧНОЇ, ГРАМАТИЧНОЇ ТА СЕМАНТИЧНОЇ
ВИРАЗНОСТІ В ПОЛЬСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ:
СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА
ФУНКЦІОНУВАННЯ

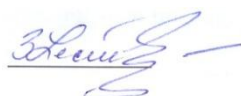
Студентки II курсу, групи МЛпол53-19,
спеціальності 035 Філологія,
спеціалізації 035.033 Слов'янські мови
і літератури (переклад включно), перша
польська, другого (магістерського)
рівня освітньо-професійної програми
„Сучасні філологічні студії (польська
мова і друга іноземна мова): лінгвістика
та перекладознавство”

Шеверди Катерини Сергіївни

Допущено до захисту
«26» листопада 2020 року

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Мінєнкова Наталія Євгенівна

Завідувач кафедри

 Валюх З.О.

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

MINISTERSTWO EDUKACJI UKRAINY

KIJOWSKI NARODOWY LINGWISTYCZNY UNIWERSYTET

Wydział filologii słowiańskiej

Katedra filologii ukraińskiej oraz slawistyki

Praca magisterska z lingwistyki:

**LEKSYKALNE, GRAMATYCZNE ORAZ SEMANTYCZNE ŚRODKI
WYRAZU W POLSKIM TEKŚCIE REKLAMOWYM: CECHY I
FUNKCJE SEMANTYCZNO-GRAMATYCZNE**

studentki II roku, grupy MJПол53-19,
kierunek 035 Filologia,
specjalizacja 035.033 Języki słowiańskie
ta literatura (włącznie z tłumaczeniem),
drugi magisterski poziom,
program edukacyjno-fachowy
„Współczesne studia filologiczne (język
polski oraz drugi obcy):
lingwistyka oraz tłumaczenie
Sheverda Kateryna

Rekomendowano do obrony

« _____ » _____ 20__

Promotor naukowy:

dr nauk humanistycznych w zakresie
historii, doc., Mynenkova Nataliya

Kierownik katedry

(podpis)

(imię a nazwisko)

Narodowy system ocen _____

Ilość punktów _____

Ocena w punktach ECTS _____

KIJÓW – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. МОВА РЕКЛАМИ ЯК ОБ’ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	8
1.1. Засоби мовної виразності та їх роль у текстах рекламних повідомлень	8
1.2. Теоретичні аспекти дослідження реклами	13
1.3. Загальна характеристика мови реклами. Рекламний слоган. Джерельна база та методологічні засади дослідження	23
Висновки до Розділу I.....	34
РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОЛЬСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	36
2.1. Роль іншомовних запозичень у структурі рекламного слогану	36
2.2. Специфіка утворення і функції неологізмів у мові реклами. Мовна гра .	42
2.3. Роль та функції фразеологізмів в текстах польських реклам	49
Висновки до Розділу II.....	54
РОЗДІЛ III. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛЬСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	56
3.1. Метафори та евфемізми, їх роль та функції в польському рекламному тексті.....	56
3.2. Епітети та уособлення, як засоби увиразнення рекламного тексту.....	60
3.3. Час, наказовий та умовний способи дієслова як засоби спонукання адресата до дії.....	65
3.4. Ступені порівняння прикметників як засіб характеристики продукту	70
Висновки до Розділу III	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	79
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	83
РЕЗЮМЕ.....	84

ВСТУП

Реклама стала звичним явищем, важливим елементом повсякденного життя. Хоча багато людей намагаються втекти від неї, заперечують свідому участь у ній, звинувачують рекламу в брехні, говорять, що вона зображає ідеалізований, нереальний світ, який викликає роздратування та байдужість у адресатів, проте ніхто не заперечить, що в сучасному світі не існує втечі від реклами. Це повсюдно і відіграє важливу соціальну роль. Також існує інша група людей, які шукають контакту з рекламою. У багатьох країнах створюють “вечори реклами”, які користуються великою популярністю. Реклама є одним із багатьох елементів міжособистісного спілкування. Тому вивчення реклами має міждисциплінарний характер, серед іншого вона є центром інтересу психології, соціології, культурології, лінгвістики та педагогіки. Деякі рекламні повідомлення схожі до витворів мистецтва.

У 1980-х – на початку 1990-х було достатньо, щоб реклама була барвистою, веселою та представляла якийсь закордонний продукт чи благородну ідею, і вона вже запам’яталась, проте сьогодні укладачі реклами повинні бути креативними та вживати різні мовні гри, щоб на неї звернули увагу. В рекламі мова використовується як засіб обміну повідомленнями та засіб комунікації між адресантами та адресатами. За допомогою вербального або невербального мовлення тексту рекламного оголошення формується зв’язок між рекламодавцем та споживачем.

Оскільки реклама є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює досить потужний щоденний вплив на широкі верстви населення, їй належить велика роль у розвитку мовних процесів, упровадження української мови в різні сфери суспільного життя.

Численні дослідження лінгвістичних одиниць зосереджуються на прагматиці мовного впливу на учасників спілкування. Особливий науковий інтерес однаково: в українських та польських лінгвістичних дослідженнях стосуються таких питань, як прояв та стереотипність людської діяльності,

маніпулювання її свідомістю. Сучасні засоби масової інформації, як правило, впливають на адресата наданою інформацією, втілюючи її найосновніше завдання – керувати нею. Стереотипи соціальної поведінки характерні також для інтерактивного спілкування, що знайшло відображення в дискурсі засобів масової інформації.

Рекламний текст – це набір максимально ефективних мовних засобів виразності, вони дають тексту більш емоційний та експресивний характер, впливають на реципієнта та створюють повідомлення, що легко запам'ятовується. Засоби мовної виразності дозволяють будувати асоціативні ряди певних образів, усі засоби використовуються в тексті реклами з єдиною і основною функцією – вплив на споживача. Якщо їх усі зіставити, то найбільше в рекламі використовуються саме стилістичні фігури та лексичні засоби виразності. Подане дослідження спрямоване на аналіз та вивчення компонентів польських рекламних повідомлень, їх структури.

Актуальність цього дослідження зумовлена також недостатністю аналізу польських рекламних текстів, їх семантичних характеристик, структурних особливостей, а також лінгвальних компонентів, що визначають успішне функціонування та дієвість рекламних звернень – одного з інгредієнтів сучасної мовної дійсності.

За способом передачі інформації форми спілкування можна поділити на: вербальні – усні, письмові та невербальні – жести, вираз обличчя, поза тіла, зоровий контакт. Однак дослідження буде базуватимуться виключно на розмовних, словесних формах.

Рекламні мовні форми важливі, оскільки від них залежить, як і чи реагуватиме адресат на надану інформацію. Безперечно, цікава, ввічлива мовна форма може допомогти звернути увагу реципієнта на переданий зміст. Тому мова в рекламі повинна бути привабливою, сугестивною, зрозумілою, легкою для запам'ятовування, короткою та оригінальною.

Об'єктом дослідження слугують рекламні слогани товарів косметичних засобів догляду, споживчих товарів та новітніх пристроїв.

Предметом дослідження слугують структурні компоненти польських рекламних текстів, а саме засоби мовної виразності, де найбільшою групою є лексичні та стилістичні засоби.

Мета дослідження полягає у вивченні структури та семантичних особливостей польських рекламних повідомлень, вивченні її лексики. Визначення ролі та функції лексичних, граматичних та стилістичних засобів мовної виразності в польському рекламному тексті.

Подана мета передбачає виконання таких **завдань дослідження**, як:

1. розглянути рекламу, як об'єкт лінгвістичних досліджень, її функції та структуру;
2. окреслити роль засобів мовної виразності в текстах польської реклами, як її компонентів;
3. зробити загальний аналіз мови рекламних повідомлень;
4. проаналізувати польський рекламний текст спираючись на його лексико-семантичний компоненти, проаналізувати лексичні засоби виразності;
5. проаналізувати структуру рекламного тексту посилаючись на його граматичні особливості;
6. зробити аналіз польських рекламних слоганів, а саме їх стилістичних компонентів, їх роль.

Методами дослідження використаними у поданому дослідженні основним методом є метод структурного аналізу – вивчення структури та компонентів рекламного тексту; також використовується метод семантичного аналізу – вивчення лексики рекламних текстів, їх роль та вплив на загальний зміст повідомлення; метод порівняння – зіставлення лексичних, граматичних та стилістичних одиниць у рекламному слогані, визначення їх подібності та функції в рекламному тексті; описовий метод – опис загальних висновків дослідження, на основі аналізу проведеного під час написання роботи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у детальному аналізі засобів мовної виразності польського рекламного тексту з групи споживчих товарів, косметичних товарів догляду та товарів новітніх технологій, які раніше не були досить добре дослідженими.

Практичне значення дослідження є у використанні результатів дослідження у вивченні явища реклами як об'єкта лінгвістичних досліджень, ще більш детального розгляду окремих лексичних компонентів польських рекламних повідомлень. Також результати дослідження можуть бути впровадженні на лекції з лексикології польської мови, задля подання яскравих прикладів вживання певних мовних явищ.

Результати цього дослідження були апробовані під час виступу на щорічній науковій конференції “Дні науки Київського національного лінгвістичного університету”.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, де один є теоретичним, а два інші аналітичні, висновків та списку використаної літератури.

У вступі до магістерської роботи була описана актуальність дослідження, мета, завдання дослідження, методи дослідження, предмет та об'єкт дослідження, наукова новизна та практичне значення дослідження, структура магістерської роботи.

У першому розділі були розглянуті теоретико-методологічні засади дослідження, а саме: дослідженно засоби мовної виразності та їх роль у рекламних текстах; вивчено теорію реклами та зроблено загальний аналіз мови реклами. Також у поданому розділі було описано методологію та джерельну базу дослідження.

У другому розділі було проаналізовано лексико-семантичні особливості сучасного польського рекламного тексту, зокрема запозичення, неологізми, омоніми, фразеологізми та їх функції.

Третій розділ був присвячений функціонально-стилістичним та граматичним особливостям польського рекламного, досліджувались саме

такі явища, як: метафори, евфемізми, епітети та уособлення, а також час та способи дієслів, прикметники та ступені порівняння.

Висновок описує результати дослідження, а саме результати лексико-семантичного та стилістично-граматичного аналізів.

Загальний обсяг магістерської роботи складає 86 сторінок, з яких 71 сторінка – це текст дослідження.

РОЗДІЛ І.

МОВА РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Засоби мовної виразності та їх роль у текстах рекламних повідомлень

Кожен текст як продукт мовленнєвої діяльності має свої характерні особливості логіко-композиційного оформлення, змісту, лексико-семантичного складу, свої типові структурні схеми, моделі, стилістичну та жанрову приналежність, які забезпечують реалізацію комунікативно - інтенційного змісту текстів даного типу. О.І.Білодід зауважував: “Системою виражальних засобів мовної свідомості є текст як специфічний мовний масив, що заданий кодами цивілізації”[6, с. 3].

Текст – це найважливіший елемент рекламного повідомлення, а саме його суть. Як зазначають дослідники: “Текст рекламного повідомлення буде корисним та цікавим адресатам лише тоді, коли його структура буде цікавою, а не сухою” [14, с. 46]. Щоб інформація про товар чи послугу була цікавою, привертала увагу, запам'ятовувалась та викликала певні асоціації у адресатів, в рекламних повідомленнях нерідко використовуються різні засоби мовної виразності, які зроблять текст яскравим та експресивним.

Наявність таких, а не інших мовних засобів може залежати не тільки від епохи, художнього спрямування чи мети висловлювання, а й від уподобань самого автора. Трапляється, що певні слова або вирази повторюються в аналізованому висловлюванні, автор також може мати тенденцію зловживати певними мовними засобами, наприклад, він численні риторичні запитання.

Засоби мовної виразності можуть бути різними: лексико-семантичними, фонетичними, стилістичними та граматичними. До фонетичних засобів науковці відносять саме алітерацію та асонанс.

Більшу частину займають саме лексичні засоби в рекламних повідомленнях. Проблематикою їх аналізу займаються багато мовознавців, зокрема О. Сербенської, О. Пономарева, А. Токарська, А. Капелюшний, М.

Пилинський, З.Бичка, І.Соколова, І. Анніна, А. Марахова та інші. До лексичних засобів зазвичай відносяться синоніми, антоніми, міжмовні та внутрішньомовні омоніми, пароніми, запозичення, неологізми та інші.

Усі реклами стосуються певної галузі науки, техніки чи промисловості, яка використовує свою специфічну лексику, яка так чи інакше з'являється у рекламному повідомленні. Проте укладачі реклам намагаються їх використовувати у малій кількості, адже перенавантажений професійною лексикою текст важкий для сприйняття [НВУЛ, с. 12].

Синоніми у рекламному повідомленні відповідають за креативність та різноманітність тексту, головним чином аби зменшити кількість або взагалі виключити повторення. Вони також допомагають донести інформацію більш чітко та легко, просто та доступно, наприклад реклама заспокійливих таблеток: *“Uspokaja, zwalnia od stresu oraz pomaga w odprężeniu się”* [SSR, с. 45], такий синонімічний ряд допомагає краще зрозуміти ефект, який мають ліки [17, с. 39].

Антоніми також мають широке застосування у текстах реклами, головна їх функція це протиставлення певних характеристик одного й того самого продукту, головним чином ці поняття найчастіше стоять на кінцях та вказують на різку зміну характеристик. Наприклад, реклама автомобіля peugeot *“Duży samochód za małe pieniądze”* [SSR, с. 74] використовує для протиставлення понять *“великий”* – *“малий”*, яке стосується кількісних понять, а саме розміру [17, с. 40].

Омоніми використовуються найчастіше за усі інші лексичні засоби, а саме омофони або омоніми які вже і є назвою продукту або ресторану. Таким чином укладачі рекламних текстів створюють певну гру слів, яка може зацікавити адресатів, змусити їх зупинитись на звернути на неї увагу. Реклама чаю *“Przejdźmy na tea!”* (Wprost, 18) є гарним прикладом цього, адже використовується міжмовний омофон *“tea”* польського особового займенника *“ty”*. В поданому прикладі рекламодавці обрали не тільки омофон, а і запозичення з англійської мови, яке на їх думку урізноманітнює

рекламне повідомлення, а також робить його більш унікальним та сучасним [15, с. 104].

Тема лексичних запозичень є предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Причини й тенденції, що зумовлюють процес запозичення, вивчають: М. У. Каранська, Л. П. Кислюк, В. М. Русанівський, О. С. Стишов та ін. Особливостям функціонування іншомовної лексики у мові ЗМІ та рекламі присвячені праці В. В. Божко, Л. М. Полюги, О. Д. Пономаріва, С. А. Федорець.

Реклама також використовує граматику по-особливому, маніпулюючи нею таким чином, щоб зробити тексти дуже переконливими. До основних засобів граматичної виразності дослідники часто зараховують: рід та особу іменників, числівники, час, ступені порівняння прикметників та способи дієслів.

Реклама надає граматичний рід рекламованим продуктам, завдяки чому їх можна розглядати як живих істот та персоніфікувати. Чоловічий рід вважається найпопулярнішим і найпоширенішим у рекламі, за ним йде жіночий рід, середній рід вважається непривабливим і, як правило, не використовується стосовно рекламної продукції. Персоніфікація відіграє надзвичайно важливу роль у рекламі. Завдяки їй продукти можна розглядати як живих істот, що мають почуття та характер. Надання продуктам чоловічого чи жіночого роду та їх персоніфікація допомагає створити позитивні стосунки між товаром та потенційним покупцем, який, ймовірно, придбає товар, що викликає у нього симпатію та позитивні підтексти [28, с. 86; 87].

У рекламі використовуються як особові займенники: *“ja”*, *“ty”*, *“my”*, *“wy”*, так і присвійні займенники: *“mój”*, *“twój”*, *“ich”*, *“nasz”*. Сильно наголошені особові займенники завжди виконують функцію переконання. Наприклад, займенник *“ja”* використовується для суб'єктивізації висловлювання. Продукт радить адресату не анонім, який звертається до нас

безособово, але, наприклад, молода усміхнена дівчина, конкретна людина, яка з ентузіазмом запевняє: “*Ja już wybrałam ...!*”[28, с. 100].

Займенники “*ty*” і “*wy*” також часто трапляються в рекламі. Зазвичай зустрічаються ці займенники в текстах, що імітують діалог, оскільки вони характерні для діалогу. Діалог, навпаки, передбачає безпосередність і близькість. Це допомагає у встановленні стосунків на основі довіри, близькості та симпатії. Оголошення запитує споживача: “*Wiecie czemu ... jest takie skuteczne?*” і “*Czy wiesz, że ... jest jeszcze wydajniejsze?*”.

Прикметники та прислівники відіграють дуже важливу роль у рекламі, певним чином вони є її основою, оскільки вони описують особливості, говорять нам, що щось є, а також мають велику переконливу силу. Порівняння характеристик і властивостей рекламованої продукції проводиться, наприклад, за допомогою прислівника “*jeszcze*”. Наприклад, ми говоримо “*jeszcze skuteczniejsza*” або “*jeszcze smaczniejsze*”. Це нашо́вхує адресатів на думку, що рекламовані товари ефективніші та смачніші за інші продукти. Хоч часом здається, що реклама оперує лише вищим та найвищим ступенями порівняння прикметників та прислівників, проте більшість мовознавців зізнаються, що більшість рекламних текстів взагалі їх не використовуює [19,с. 63;64;65].

У польській мові є три способи дієслів: дійсний, умовний та імперативний (наказовий), як і в українській мові. У рекламі зазвичай зустрічаємо умовний “*chciałabym...*” та наказовий способи “*chudnij z ...*”, оскільки вони впливають на реципієнта ефективніше та сильніше, ніж дійсний спосіб дієслів.

Стилістичні засоби, або поетичні засоби виразності, або засоби художньої виразності найчастіше зустрічаються в літературі, нерідко можна їх побачити й в рекламі. Стилістичні засоби дозволяють висловити думки та почуття адресанта сугестивно та оригінально. Це мовні елементи, які повинні викликати конкретні емоції та стимулювати увагу адресата.

З лінгвістичних елементів реклами, а саме гасла та слогани виконують функцію переконання, і це в основному відбувається за допомогою стилістичних засобів виразності, спрямованих на більш сильний вплив на адресата реклами. Естетична цінність реклами – це і є інструментом переконання. Естетична цінність також накладається на усі процедури, що пов'язані з адаптацією тексту до форми реклами – її потужність та послідовний характер. Через довжину ключових слів (зазвичай до 7 слів) та відсутність типових довших рекламних текстів, еліптичні речення з'являються набагато частіше в рекламі, ніж в інших текстах.

До стилістичних засобів входять такі явища як епітети, метафори, антитеза, градація, риторичне питання, оксюморон, гіпербола та інші. Метафора, епітет, порівняння – ці тропи будуються на зіставленні суміжних сторін одного явища. Виразності дані засоби досягають тоді, коли слово вживається в переносному сенсі. Троп – це стилістичне перенесення значення, вживання слова в переносному, непрямому його розумінні, з метою досягнення більш художньої виразності [13, с. 175].

Емоційно забарвлена лексика підкреслює унікальність та виразність текстів реклами, а саме епітети, що широко використовуються в них. Епітети у реклами мають багато функцій, вони можуть прикрашати повідомлення, або ж пояснити характеристики товару чи послуги. Також укладачі реклами використовують зіставлення двох явищ, порівняння, з метою допомогти адресату зрозуміти основні характеристики товару.

Наявність метафор в мові реклами є певним чином природним і передбачуваним явищем. Це пов'язано з тим, що метафори присутні у нашому повсякденному житті не лише в мові, якою ми користуємось, але і в тому, як ми розуміємо навколишній світ, а також у наших діях та поведінці. Для того, щоб зрозуміти і описати світ та ефективно спілкуватися, ми використовуємо концептуальну систему, яка в основному є метафоричною.

Метафори служать нам, як пише Джордж Лакофф, для розуміння однієї речі з точки зору інших речей і поділяються на структурні,

орієнтаційні та онтологічні. У рекламному спілкуванні ми стикаємося в основному з орієнтаційними метафорами (зверху краще, знизу гірше) та метафорою війни, а також персоніфікацією та метонімією, що є проявом онтологічної метафори [36, с. 175].

1.2. Теоретичні аспекти дослідження реклами

Реклама – це “двигун торгівлі”. Однак вона не з’являється за одну ніч або за день, її остаточна форма та вигляд залежить від багатьох факторів. Рекламні агенції повинні знайти групу потенційних покупців рекламованих товарів, відстежити діяльність конкурентів, зробити правильний вибір засобів масової інформації та, нарешті, визначити фінансові витрати на рекламну кампанію, а універсальним інструментом для всього цього є мова. Виробники відомих брендів часто витрачають мільйони на вдало підібрану гру слів. Мета одна – зачарувати глядача, проникнути в його підсвідомість. Ми впевнені, що реклама не має жодного впливу на нас. Ми часто не аналізуємо поданий нам вміст, трактуючи це як невелику перерву під час цікавого фільму, даючи нам час приготувати чай. Реальність зовсім інша. Ось як вплив реклами характеризував Уолтер Ділл Скотт, який вже в 1903 році помітив її соціальний вплив: “Одна панянка стверджувала, що вона ніколи не звертає уваги а рекламу, яку вона минає, коли вона їде за кермом. Однак її відповіді на наступні запитання довели, що вона пам’ятає найдрібніші подробиці цих рекламних плакатів (...), а рекламовані на них товари користуються у неї найбільшим попитом. Вона навіть і не підозрювала, що звертає увагу на рекламу і рішуче відкидала припущення про те, що вона може піддаватись впливу.” [27, с. 100].

Тексти рекламних повідомлень постійно проникають у нашу мову. Вони зазвичай смішні, тому ми любимо їх цитувати. Ми всі піддаємось їх впливу - тому й знаємо їх напам’ять здебільшого. Часто ми можемо навіть звертатись до когось словами з реклами: “*głodny nie jesteś sobą*” (ти не ти,

коли голодний), “*a mi to lotto*” (Я лото) або “*Snickers i jedziesz dalej*” (Снікерс, і ти продовжуєш) [SSR, с. 45].

Реклама – всебічне явище, яке нас оточує, незалежно від часу дня та ночі. Йдучи вулицею, дивлячись телевізор, слухаючи радіо чи переглядаючи щоденну пресу, ми більшою чи меншою мірою отримуємо рекламні повідомлення. Це ті знання, якими ми насправді не хочемо володіти, речі абсолютно безсенсовні. Однак ми усвідомлюємо їх величність лише під час покупок у гіпермаркеті, де з жахом або гордістю виявляємо, що знаємо рекламні слогани та найважливіші особливості товарів, які ми бачимо на полицях магазинів. Завдяки широкому спектру впливу реклама стала предметом досліджень у багатьох наукових дисциплінах, в тому числі й мовознавство і лінгвістика.

Сьогодні реклама розглядається в контексті таких наук як лінгвістика, психолінгвістика, тобто як наука про мовну взаємодію. За останні двадцять років реклама стала об'єктом вивчення багатьох зарубіжних і вітчизняних лінгвістів. Відомо, що вона надає досить великий матеріал для дослідження розвитку сучасної мови.

Етимологія слова реклама походить від латинського слова “*reclamare*”, тобто видавати шум, і “*clamo*” і “*clamare*”, тобто “кричати”, “підкликати”, “голосно звати”. Походження слова пов'язане з оригінальним рекламним повідомленням, на якому воно базувалося, головним чином на вербальному спілкуванні [WSJP, с. 56].

Рекламний текст – текст рекламного повідомлення, що містить заголовок (слоган), вступ, основну частину і закінчення. Основними елементами рекламних текстів як на щитах, так і в листівках, є текст і зображення, за допомогою яких реклама доводить до людини певну ідею, інформацію. Текст викладає суть пропозиції, а зображення доповнює його зоровим чином, ні в якому разі не повторюючи його змісту.

Словникове визначення реклами говорить нам про те, що її головною ціллю є поширення та популяризація інформації про товари, послуги, їх

переваги з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників [WSJP, с. 56].

Розенталь Д.Е. і М.М.Кохтев, дослідники рекламного тексту, описують це явище як “ознайомлення споживачів із товарами та послугами, які пропонує певне виробниче, торговельне, транспортне, страхове, фінансово-кредитне або інше підприємство” [18, с. 86]. За даними Американської асоціації маркетингу “реклама – це платне, не персональне передавання інформації, яке надходить від конкретного відправника, використовуючи засоби масової інформації як спосіб завоювання прихильності та впливу на адресатів та певну цільову аудиторію” [34, с. 17].

Реклама як соціокультурний феномен є об’єктом дослідження багатьох наук. Існує достатня кількість праць, у яких розглядають вплив реклами не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої. У значній частині праць маркетингового характеру реклами науковці хоча й досліджують її всебічно, та все ж таки основну увагу зосереджують на виробленні маркетингових рекламних стратегій. Існують дослідження й психологічного характеру, які здебільшого зосереджені на вивченні критеріїв ефективності впливу на споживача.

Але оскільки сила та ефективність реклами залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст, то ця проблематика стала об’єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх активних мовознавчих досліджень [22, с. 235].

Для мовознавства та лінгвістики найкраще підходить визначення реклами за В. Зіркою, у якому він називає рекламою повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів [11, с. 26].

Усі визначення реклами, які були наведені вище досить різні, але їх об'єднує одна і дуже значуща риса – інформація. Інформативність реклами є головною її ціллю та функцією. Головним засобом передачі інформації є текст, а саме вербальний компонент реклами. Реклама головним чином надає нам інформацію про товар чи послугу. Інформування аудиторії відбувається за допомогою усіх мовних та позамовних компонентів реклами.

Про лінгвістичний інтерес до проблематики реклами свідчать численні дослідження українських та зарубіжних вчених [11, с. 242]. Вчені також підкреслюють, що є певні труднощі в ідентифікації власне “психологічного” і “лінгвістичного” в рекламних текстах, ці труднощі й зумовили в рекламі принцип множинності опису цього феномена сучасності на мовному рівні. Пояснюється це “унікальністю рекламного тексту”, а саме інтенсивністю використання мовних засобів і своєрідністю їх функціонування в ньому. Рекламний текст і мовленнєвий вплив використовуються також для досягнення певних позамовних завдань рекламного тексту [11, с. 18].

Лінгвістичні напрямки в дослідженні реклами досить специфічні, вони реалізуються в двох напрямках: в більш загальному, на стику психології і лінгвістики з описом в цілому особливостей мови реклами; і в більш конкретному, як самостійних текстів, що характеризуються певними ознаками змісту і зовнішнього оформлення, структурними композиціями, певними функціональними ознаками. Психологічний аналіз реклами в більшості своїй передуює її лінгвістичному дослідженню, а досягнення психології стали постійним супутником лінгвістичних досліджень реклами.

Інакше кажучи, аналізуючи мовну діяльність в рекламі, дослідники в першу чергу звертаються до екстралінгвальних особливостей реклами, в рамках яких буде створено рекламний текст. Дані правила аналізу рекламного тексту засновані на положеннях теорії мовної діяльності (Л.С.Виготський, А.Н. Леонтьєв, А.Г. Лурія), згідно з якою “мовні дії розгортаються тільки в спільній немовній діяльності людей і їх суть може бути адекватно зрозуміла лише в структурі немовної діяльності ” [9, с. 27].

Особливість рекламного повідомлення полягає у тому, що мовна частина тексту становить нерозривне органічне ціле з його несловесною частиною. Найбільший психолінгвістичний вплив досягається в результаті постійної взаємодії лінгвальних та екстралінгвальних компонентів [46, с. 138].

Екстралінгвальні елементи можна розділити на дві групи: першу групу складають зовнішні відносно вигляду та структури тексту зображальні засоби – ілюстрація, орнамент; до другої групи належать зовнішні засоби організації самого тексту: довжина оголошення, розташування його частин, членування тексту на абзаци та рубрики, його шрифтове та пунктуаційне оформлення, наприклад, використання різних позначок, розділових знаків, не передбачених граматичними нормами, тобто не в своїй прямій граматичній функції.

Якщо брати до уваги зовнішні, а саме зображальні засоби організації тексту потрібно виділити саме ілюстрації, що є важливим компонентом реклами, який відтворює певні життєві ситуації, що є близькими чи знайомими адресату. Так як найчастіше на малюнку ми можемо знайти рекламований предмет, то така ілюстрація набуває особливої номінативної значущості. Проте роль ілюстрації у рекламному тексті полягає не тільки у цьому, залежно від ідеї та задуму автора тексту ілюстративний матеріал набуває різні форми та виконує різноманітні функції, як наприклад: привертання уваги покупців, встановлення психологічного контакту з адресатом, покати зовнішній вигляд продукції, викликати інтерес або ж просто полегшити сприйняття інформації споживачу.

Рассел Т. зазначав, що ілюстрація “трансформує головну ідею оголошення у візуальну форму, а завдяки загальному розміщенню елементів це оголошення набуває впорядкованості й привабливого вигляду” [41, с. 427].

Рекламний слоган також відіграє велику роль у загальному сприйнятті реклами, зазвичай ми можемо його побачити на самій ілюстрації, або під

нею. Д.Огілві писав: “Більшість людей частіше читають підписи під ілюстраціями, ніж весь текст, тому ніколи не розміщуйте ілюстрацію без підпису, а сам підпис повинен нести назву торгової марки або обіцянку вигоди” [46, с. 66].

Наприклад, рекламна ілюстрація на якій намальовані цукерки Mentos в упаковці коричневого кольору не є досить зрозумілою для споживачів, але коли вони читаю короткий, але незвичний слоган “*Czeko pragniesz?*” (Newsweek, 41) починають краще розуміти про що йдеться у повідомленні. Спочатку така реклама визиває певне обурення, адже питальне слово написано із помилкою, проте автор зробив це спеціально, аби змусити адресата звернути увагу та розгадати цю головоломку, тобто “*czeko*” це похідне від польського слова “*czekolada*”, яке розповідає таємницю ілюстрації та нового смаку цукерок.

Реклама в мовному аспекті являє собою індивідуалізовану систему мовних засобів виразності і може бути піддана аналізу в якості самостійного виду комунікації. Дослідження мови реклами з точки зору заданості до спілкування, проявів цієї заданості в мові, переконливої природи реклами дає можливість виявити за допомогою чого досягається ефективність різних видів реклами, зокрема комерційної. Важливо відрізнити рекламний текст від рекламного повідомлення, оскільки рекламне повідомлення може мати не тільки текстову, але і іншу форму (наприклад, візуальну). Рекламний текст відрізняється особливою інтенсивністю та є основною одиницею спілкування, комунікації.

Аналіз мови реклами, в основі якого покладена психологія, називають прагмалінгвістичним дослідженням [12, с. 5]. Основні напрямки вивчення орієнтовані на структурні і функціонально-комунікативні аспекти. З одного боку, в структурі рекламного тексту виділяються компоненти в головних позиціях, спеціально орієнтовані на вираження його прагматичної спрямованості: заголовок, слоган. З іншого ж – семантична структура

рекламного тексту, що складається з конотативних компонентів з різними прагматичними цілями в залежності від типу реклами.

Прагматизм перебуває під пильним наглядом науковців. Головним для прагматизму є поняття “людської дії”, тому що саме усвідомлювана і цілеспрямована дія розглядається як форма існування, “життя” людини. “Прагматизм і є доктриною, що займається вивченням розумових та інших структур, які забезпечують, успішність, корисність і продуктивність людських дій” [5, с. 9].

У лінгвістичній прагматиці вивчають все, що є пов’язане із суб’єктом, адресатом, їх комунікацію. Із суб’єктом пов’язують явні та приховані мотиви висловлювання, мовленнєву тактику й типи мовленнєвої поведінки, прагматичне значення повідомлення, конкретної інформації, думок та ідей, психологічного стану, характеру та здатності адресата розуміти повідомлення.

В рамках прагмалінгвістики основними ознаками реклами є цілеспрямованість, ситуація в якій відбувається комунікація, цінності цільової аудиторії. Визначаючи рекламу як форму комунікації, яка намагається показати якість товарів і послуг через мову потреб, а саме потреб покупців, дослідники визначають такі цілі рекламного дискурсу як створення певних стереотипів поведінки, формування суспільної свідомості та поширення інформації про товари і послуги [5, с. 14].

Прагматичний аспект передбачає врахування специфіки цільової аудиторії та замовника реклами, які визначають характер та особливості мови реклами: стильову спрямованість, емоційність та оцінку. Прагматика стосовно реклами – це передусім засоби переконування, впливу та навіть маніпулювання свідомістю.

Велика увага в наукових роботах мовознавців приділяється також вивченню структури текстів реклами та їх складових компонентів; визначаються форми, характеристики і параметри рекламного тексту, принципи його побудови; пропонуються класифікації його складових. В

якості базового елементу рекламного тексту виділяють саме слоган, розглядають його типи. У числі основних компонентів рекламного повідомлення деякі дослідники виділяють назву торгової марки та заголовки [21, с. 7].

Поряд з композицією вивчають ще використання мовних засобів в рекламному тексті. Автори відзначають, що “головними цінностями рекламного тексту є його досконала мовна форма, яка повністю розкриває головну рекламу. У лінгвістичній літературі найбільш детально висвітлені особливості лексичного та синтаксичного рівнів рекламного тексту.

Рекламний текст має свої основні риси, які характеризують його:

- безособовість – реклама, за своєю природою, ніколи не звертається до певної особи, вона звертається до громадськості;
- суспільний характер – реклама це засіб впливу на аудиторію, вона може змінювати думку людей;
- комерційний характер – об’єктами реклами зазвичай є товари та послугу;
- експресивність – творче використання мови відкриває можливості для ефективного представлення реклами [7, с. 69].

Ще однією функцією реклами є поширення інформації, способи та форми її поширення. Поширення інформації є другою головною ознакою реклами, що впливає на її форму та зміст. Від способу та форми поширення рекламного повідомлення залежить багато рис: його довжина, набір лексичних одиниць, дизайн та усі візуальні компоненти.

Не менш важливим є об’єкт реклами. Мета реклами, творча концепція авторів, структура і зміст рекламних текстів залежать від характеру рекламованого об’єкта. Реклама хоче показати предмет реклами аудиторії у найкращому для рекламодавця вигляді, у цьому полягає суть рекламної пропозиції. Наявність рекламної пропозиції, тобто регулярно повторюваного компонента змісту повідомлення, відрізняє рекламні тексти від текстів іншого типу.

На думку І. Мозової, численність досліджень мови реклами дає змогу говорити про новий напрям у лінгвістиці під назвою “лінгвістичне рекламознавство”, який вивчає моделі створення рекламних текстів, досліджує їхнє сприйняття споживачем, подає аналіз синтаксичних особливостей реклами, а також визначає їхню роль у досягненні мети рекламної комунікації тощо [16, с. 19].

У рамках так званого “лінгвістичного рекламознавства”, дослідники найбільшу увагу приділяють питанню структурної організації реклами, оскільки структура реклами безпосередньо впливає на її мовне оформлення.

Вибір рекламного тексту, підбір лексичних та стилістичних одиниць перш за все залежить від того, що хоче показати рекламодавець в першу чергу, яку рису він хоче підкреслити, зацікавити адресата у певному товарі чи послугі, зробити так, щоб на нього звернули увагу, запам’ятали та у висновку купили. Наприклад у рекламі цукерок *tik tak* з виходом нового смаку з’явилась нова реклама із таким написом “*Sprawdź! Czy w środku naprawdę jest Coca-Cola?*” (В середині справді Coca-Cola?) [SSR, с. 126]. Подана реклама завдяки лише першому слову “*sprawdź*”, написаному у наказовому способі, вже здатна привернути увагу не одного потенційного покупця, а наступне запитання спонукає до дії завдяки частці “*naprawdę*” (справді), яка надає цьому повідомленню додаткових емоційно-експресивних відтінків.

Наявність суб’єкта реклами також є досить важливою ознакою реклами. Адресантом може бути окрема особа, підприємство, політична організація, суспільний рух. Практична діяльність по створенню та розповсюдженню рекламних текстів характеризується складною структурою, що впливає на самі рекламні звернення та особливості їх вербальної частини. Найважливішими елементами цієї структури є: рекламодавець, який сам не створює рекламний текст. Ім’я або назва рекламодавця найчастіше наводиться в рекламному тексті, найчастіше у першій половині повідомлення.

Наявність адресата також є важливою ознакою реклами. У визначеннях його названо “споживач”, “покупець”, “читач”, “глядач”, “цільова аудиторія”. Найчастіше звернення до цільової аудиторії здійснюється за допомогою займенників другої особи, в інших оголошеннях використовуються звертання, виражені іменником [13, с. 175].

Мова є основою людських стосунків. Вона описує явища, навколишній світ, оцінює та визначає поняття. За допомогою мови ми можемо виражати себе, свої думки та емоції. Мова є найважливішим інструментом у всіх сферах нашого життя, реклама не є виключенням.

Мова реклами дуже специфічна. Специфічні риси стилю інформації простежуються і на лексико-фразеологічному, і на морфологічному та синтаксичному рівнях. Часи, коли рекламне повідомлення формувалось у формі наказового речення, назавжди зникли. В даний час рекламне повідомлення розробляється фахівцями в різних аспектах. Але ціль завжди залишається та сама – прихований вплив на потенційного реципієнта. Фахівці з реклами знають, як використати мову так, щоб повідомлення якомога більше впливало на нашу свідомість.

Мова – це система, яка регулюється різними нормами. Однак це не означає, що, створюючи новий зміст, ми повинні дотримуватися всіх норм мови. До цього припущення дослухаються і авторами рекламних оголошень, але трохи інакше, вони часто ігнорують усі ці норми, наприклад, використовуючи неправильні граматичні форми або поєднуючи літературну та розмовну або навіть вульгарну мову. Метою такого ігнорування усіх правил є спроба змусити адресата до того, щоб він довше вдивлявся в рекламне повідомлення, а отже – довше замислювався над змістом реклами.

У літературі часто використовуються нелітературні слова. За їх допомогою автори реклами хочуть наблизити свої повідомлення до цільової групи. Таким чином, використовуючи сленг або ненормативну лексику, вони в першу чергу привертають увагу молоді. Прикладом цього типу реклами польська реклама телефонії Neuh з популярним гаслом “no to sru!” [SSR, с.

34] (використання ономапопеї тут також є лінгвістичною грою, що полягає у звуковій схожості англійського слова “*through*” та польського *gru*).

Одним із основних засобів привернення уваги є слоган – оригінальна лаконічна рекламна фраза, яка сприяє запам’ятовуванню товару чи послуги та містить у собі згорнутий зміст рекламної кампанії. За твердженням Є. Коваленко, рекламний слоган найчастіше виконує функції фінальної частини реклами, яка повторює головну частину основного змісту, підкреслює переваги рекламованого та надає викінченого вигляду рекламі. [13, с. 177]

1.3. Загальна характеристика мови реклами. Рекламний слоган. Джерельна база та методологічні засади дослідження

Творці реклами використовують мову таким чином, щоб ефективно впливати на уяву споживачів. Завдяки певним прийомам, які вони використовують, вони можуть навіть заглянути у свідомість потенційних покупців їхньої продукції. Вони часто впливають за допомогою загальнолюдських цінностей, такі як, наприклад, сім'я чи безпека. Вони не згадують про своє бажання отримати вигоду з цього, вони наголошують на своїй благодійній діяльності. Завдяки позитивній самопрезентації вони викликають симпатію та провокують до придбання рекламованого товару. Однак створити хороший текст оголошення зовсім не просто. Для того, щоб виділитися серед конкурентів та досягти популярності серед адресатів, дійсно треба вміло використовувати мову.

Мова – це найважливіший засіб пізнання та спілкування у нашому житті, це також найбільш переконливий інструмент в людських руках, що робить його небезпечним. Мова сучасних ЗМІ наповнена емоційними функціями. Це особливо помітно в рекламі, яка дбає про емоційне забарвлення повідомлення, щоб воно було якомога більш помітним і переконливим. Обов’язково має з’явитися словесне повідомлення в письмовій чи розмовній формі, навіть якщо це буде лише назва рекламованого товару. Мова є

необхідною для досягнення цілей рекламодавців. Повідомлення має на меті зробити так, щоб адресати не усвідомлювали його вплив на них.

Методами дослідження, що реалізуються у поданій роботі перш за все є методи семантичного та структурного аналізу рекламних текстів польської та їх компонентів. Подані методи є основними, та використані у всій роботі. Також використовується метод порівняння та аналізу для співставлення рекламних повідомлень і виокремлення спільних ознак усіх текстів із певним компонентом, що вони в собі включають. Семантичний метод розглядає відношення знаку до означуваного.

Серед традиційних засобів аналізу семантичних явищ мови можна назвати описовий та зіставний методи. Описовий метод звичайно слугує базою для подальшого застосування інших методів дослідження, тоді як порівняння та зіставлення використовуються як складові компоненти практично в усіх сучасних методах дослідження семантики. Для виявлення системних відношень, виділення семантично об'єднаних класів слів, лексико-семантичних та тематичних груп та класів слів у сучасній семасіології використовується теорія поля. Для опису семантичних явищ у синхронії доцільним також є використання методу компонентного аналізу, що часто застосовується в поєднанні з описовим та порівняльним методами [1, с. 53].

Методи структурного та семантичного аналізу є одним з найдавніших та найбільш вживаних в лінгвістичних дослідженнях, та загалом в дослідженнях фактів, предметів та явищ, а також він є основою дослідження, на ньому побудований повний аналіз певного явища. Основними компонентами поданого методу можна назвати: спостереження, інтерпретацію та узагальнення. В поданому дослідженні було проведено спочатку спостереження на прикладі текстів польських реклами, що трапляються в журналах, інтернет-виданнях та словниках, згодом було проведено загальний аналіз мови реклами та аналіз окремих лексичних та граматичних одиниць в польських рекламних повідомленнях. До структурного методу було залучено зіставний аналіз, який допоміг виявити закономірності у структурі

рекламного тексту, які засоби мовної виразності використовуються та яку роль вони відіграють.

Зіставного аналізу не може існувати без порівняльного методу аналізу. Суть цього методу відносно проста: зіставлення окремих соціальних явищ і процесів з метою виявлення їх схожості та відмінностей. У цьому випадку відомі дані про одного з порівнюваних явищ або процесів можуть бути використані для вивчення інших. Виявлені ж у ході порівняльного аналізу розходження досліджуваних явищ і процесів вказують на їх специфіку і, можливо, унікальність деяких з них. Зі сказаного випливає, що метод порівняльного аналізу в значній мірі заснований на такому загальнонауковому методі, як аналогія. Разом з тим в порівняльному аналізі суспільних явищ використовуються і такі загальнонаукові методи мислення і пізнання, як аналіз і синтез [1, с. 51].

У дослідженні було виявлено схожі засоби мовної виразності в рекламних повідомленнях та їх спільні функції у тексті. За допомогою порівняльного аналізу було зіставлено реклами різних товарів та послуг, виокремлено схожі мовні одиниці та їх роль.

Проводячи загальний аналіз мови реклами, можна виокремити такі характеристики. Мова реклами уникає виразів та фраз, які можуть викликати негативні асоціації. В рекламі часто зустрічаються евфемізми (наприклад, *“smród – brzydki zapach”* (сморід – неприємний запах), *“zamiast brud – zarazki”* (замість бруду – мікроби), *“zamiast otyłość – nadwaga”* (ожиріння – надмірна вага)). Епітети, що підкреслюють позитивні риси, з’являються дуже часто. Їхня робота полягає у тому, щоб підкреслити унікальність товару, переконати споживача в тому, що завдяки різним сучасним технологіям товар ще краще відповідатиме очікуванням і потребам адресата. Це такі вирази, як: *“udoskonalona formula”* (вдосконалена формула) (зубна паста), *“z najlepszego mleka”* (зроблена з найкращого молока) (сир пліснявою), *“w najnowszym numerze”* (в останньому номері) (про журнал), *“jeszcze bardziej*

puszyste” (ще пухкіший) (цукерки пташине молоко), “*z najlepszych ziaren*” (зроблена з найкращих зерен) (кава).

Також завдяки використанню відповідних мовних прийомів автор може скерувати повідомлення до відповідної цільової групи. Відомо, що деякі воліють купувати дешевше, вони б звернули увагу на рекламний текст типу: “*jakość za rozsądną cenę*” (якість за розумну ціну), “*dużo, tanio, Tesco*” (багато, дешево, Tesco). Однак така аудиторія може ігнорувати рекламу зубної пасти з мікрогранулами, оскільки відомо, що вона буде не найдешевшою. Проте таке повідомлення може сподобатись тим, хто в першу чергу дивиться на бренд, а не на якість [31, с. 322].

Серед рекламодавців існує приказка, що рекламний слоган – “найдорожче речення у світі”. Ефективність рекламної кампанії, а отже і продаж продукції компанії, залежить від його форми, змісту та засвоюваності. Слоган являє собою запам'ятовуючу думку, тобто коротке формулювання суті рекламної концепції, яка доведена до лінгвістичної досконалості; він являє собою своєрідний словесний портрет фірми, товару. Однак слоган використовується не в кожному рекламному тексті. Він відображає філософію фірми, сутність реклами в її різних областях. Слоган повинен бути коротким, таким, що запам'ятовується, постійним і містить назву торгової марки, що не завадить з легкістю перевести його на інші мови. У ньому виражається основне рекламне звернення і аргумент.

Заголовок є найважливішою вербальною частиною реклами, але це не теж саме, що слоган. Заголовок лише називає товар чи торгову марку. Дослідження показують, що більша частина читачів не читають основний текст реклами, раніше прочитавши заголовок. Заголовок відображає суть рекламного повідомлення, так як ми рідко можемо розраховувати, що основний рекламний текст буде прочитаний.

Щоб ближче розглянути, як це працює, давайте познайомимось із науковими визначеннями цього слова. Так визначають слоган інші дослідники. На думку О. Ребула, слоган – це “стисле, точне повідомлення,

легко повторюване, полемічне і, найчастіше, анонімне, яке полягає в тому, щоб переконати маси діяти, і робить це за допомогою стилю; в слогані його здатність впливати виходить за межі його безпосереднього значення.” [34, с. 23].

Войцех Будзинський стверджує, що слоган – це “комбінація слів, що заохочують до покупки, або коротке речення, що виражає скорочення, яке є влучним та впливає на всіх адресатів у однаковій мірі.” [29, с. 77].

Підбиваючи підсумки, слоган – це помітне, лаконічне повідомлення, яке легко запам’ятовується, має на меті викликати емоції та реакції, які бажає адресант в адресаті.

Етимологія цього слова асоціюється з кельтськими словами “slaugh” – “армія” і “Ghairm” – “крик” [WSJP, с. 152]. Однак історія слогану йде ще з давніх часів, розвивалась вона разом з розвитком політичного життя в країнах, що будували перші демократії. Кандидати на вищі посади часто використовували у своїх виступах гасла, що покращували їх власний імідж. Проте це ще не були ті агітаційні гасла, які ми скрізь бачимо сьогодні. Сучасні рекламні слогани з’явилися в Європі на початку 20 століття, разом із розвитком преси, телебачення та радіо. У Польщі фраза “Cukier Krzepi” [SSR, с. 126] (Цукор бадьорить) Мельхіора Ваньковича була саме таким гаслом, яке набуло великої популярності у ті роки. За цю фразу він отримав значну суму, 5000 довоєнних злотих. З іншого боку, відома авторка пісень Агнешка Осієчка є автором знаменитої фрази, що рекламує напій Coca-Cola: “Coca-Cola – to jest to” [SSR, с. 126] (Кока-кола – це воно) [21, с. 9].

Оскільки слогани виражають основну ідею торгової назви і виступають основним засобом реалізації прагматичних намірів щодо споживача, вони повинні бути достатньо креативними та оригінальними, щоб викликати інтерес у споживачів, звертати їх увагу на торгову назву, зацікавити продукцією або діяльністю компанії. За допомогою слогану зазвичай декількома словами викладають суть повідомлення, враховуючи фактор

привернення уваги адресата. Таким чином, торгова назва та рекламний слоган застосовуються як засоби мовного маніпулювання [21, с. 9].

Дуже важливим питанням є місце слогана в рекламному повідомленні. Існує три основні позиції. Перше – це на місці заголовка, на початку самого повідомлення, також можливим місцем може бути друга половина реклами, в даному місці слоган підкреслює і повторює її головну ідею. Третя і остання можлива позиція слогану – це на кінці рекламного повідомлення, одразу після логотипу фірми. Але це не є незламним правилом, найчастіше слогани знаходяться на початку повідомлення.

Щодо прагматичного аспекту реклами, то ми бачимо його відображення в особливій організації тексту повідомлення, а саме у виборі граматичних та лексичних одиниць, стилістичних засобів виразності та використання елементів різних знакових систем.

Також виділяють кілька груп слоганів, за типами речень:

- розповідні речення, мета таких рекламних текстів полягає у тому, аби нагадати чи розповісти адресату про певний товар/послугу:

“Pragnienie nie ma szans/Ja jestem Sprite, a ty pragnienie” (Спрага не має шансу. Я Sprite, а ти спрага);

“Może to jej urok, może to Maybelline” (Можливо це її краса, а можлива це *Maybelline*);

- питальні речення, такі слогани впливають на адресата та на його рішення, спонукаючи його до дії чи до роздумів:

“Czy w środku naprawdę Coca-Cola?” (В середині справді *Coca-Cola*?);

“Czeko pragniesz?” (Чого ти хочеш?) – у поданому рекламному слогані автор навмисне використовує питальне слово написане із помилкою, замість *“czego”* автор пише омофон *“czeko”*, яке є також скороченням від польського слова *“czekolada”* (шоколад). Такий вибір був не випадковим, адже рекламувався новий шоколадний смак цукерок *Mentos*;

- спонукальні речення:

“Weź tyk wolności” (Зроби ковток свободи!) – реклами чаю *Nestea*;

- окличні речення:

“*Wszyscy mają Mambę! Mam i ja!*” (У всіх є Мамба! У мене теж!) – у цьому слогані реклами цукерок автор використовує міський сленг Познаня, де “*mieć ambę*” значить “мати шалені ідеї” [SSR, с. 126; 128; 136].

Типологію слоганів можна скласти також за допомогою їх синтаксичної структури:

- слогани без назви. Це гасла, найбільш бажані в рекламі. Сила слогану повинна полягати в тому, щоб автоматично пов'язувати його з назвою бренду, не згадуючи його:

“*Ojciec prac*”, такий слоган рекламує пральний порошок “*Pollena 2000*”;

- назва компанії як головна частина рекламного слогану:

“*Coca - Cola to jest to*” (Кока-кола це воно), “*Red Bull doda Ci skrzydel*” (Red Bull додасть тобі крила), “*Pasta Kiwi but ożywi*” (Паста з ківі взуття оживить);

- слоган, який не є стисло пов'язаний з назвою – назва фірми, як правило, відокремлюється розділовим знаком від слогану:

“*Axe – klikasz?*” (Ахе – клікаєш?);

- слоган, який складається лише з назви – “*Adidas*”, “*Heyah*” [SSR, с. 247; 259; 300].

У поданому дослідженні було проаналізовано та виокремлено спільні лексичні елементи польських рекламних слоганів. Джерельною базою слугували реклами з польських інтернет-видань, відеохостингу Youtube, зокрема реклами споживчих товарів (а саме, солодощів) та зі словників [SSR], [SSRPMT], [PUSF]. Більшість проаналізованих текстів рекламували споживчі товари, товари догляду та технічні товари. Найбільшою досліджуваною групою були саме польські рекламні тексти споживчих товарів, вони зустрічались у всіх джерелах, адже їжа є товаром першої необхідності для людини, а кількість фірм, що випускають однакові товари

вважаючи, це створює конкуренцію, а тому і виробники намагаються привернути увагу найбільш вдалою та цікавою рекламою.

Джерелом дослідження є також окремі мовні компоненти реклам, а саме засоби мовної виразності. Лексичні, граматичні та стилістичні засоби виразності, зокрема запозичення, неологізми, омоніми, фразеологізми з лексичних; метафори, уособлення, епітети та евфемізми, зі стилістичних та час, способи дієслів, ступені порівняння прикметників, з граматичних. Саме неологізми, що вживаються для впровадження нових термінів та висловів; запозичення, що модернізують повідомлення, а також за допомогою них рекламодавці визначають свою цільову аудиторію; омоніми, що створюють мовну гру, найчастіше використовують саме омофони. З граматичних засобів досліджено саме прикметники та ступені їх порівняння, час у рекламі та способи дієслів, а саме дійсний, наказовий та умовний, з них найбільшою групою є дієслова наказового способу. Зі стилістичних досліджено епітети, метафори та уособлення. Тобто джерельна база це не лише польські рекламні слогани, а і лексичні одиниці, які використовує рекламодавець.

Виразність повідомлення посилюється барвистим словниковим запасом та витонченим синтаксисом речень. Автори реклами у своїх повідомленнях використовують так звані “чарівні слова”, що також можна віднести до джерел, що використовує дослідження. Вони покликані привернути увагу адресатів та викликати позитивні емоції за допомогою приємних асоціацій, що стосуються емоційної сфери людини. До цих слів належать: “*siła*” (сила), “*miłość*” (кохання), “*matka*” (мати), “*dom*” (дім), “*zwycięzca*” (переможець), “*przyjaciół*” (друг), “*radość*” (радість), “*zaspokojenie*” (заспокоєння), “*satysfakcja*” (задоволення), “*rozkosz*” (розкіш), “*świeży*” (свіжий), “*czysty*” (чистий). Ці слова часто продають нам обіцянки, що після придбання даного продукту ми будемо відчувати те, що показує нам рекламою. Lenor пробудить у нас “*miłość od pierwszego dotyku*” (любов з першого дотику), а вафлі Princessa перенесуть нас у світ “*lekkiej przyjemności*” (легкого задоволення).

Лінгвісти сходяться на думці, що прикметники є найважливішими частинами мови для рекламодавців. Завдяки можна описати переваги товару та його експлуатації. Вони дозволяють пробудити уяву глядачів. Обираючи вищий чи найвищий ступінь порівняння прикметників, можна підкреслити індивідуальність та неповторність повідомлення [38, с. 45]. Аналізуючи рекламні тексти, часто може скластися враження, що важливим є не значення прикметників, а їх кількість. Чим більше позитивних характеристик у певного товару, тим краще, навіть якщо вони створюють синонімічний ряд. Тому один дезодорант одночасно є *“orzeźwiający”* (освіжаючим), *“świeży”* (свіжим), *“najskuteczniejszy”* (найефективнішим) та *“niezawodny”* (надійним).

Найпоширенішими в польській рекламі є слова, які говорять нам насамперед про якість товару, тобто: *“dobry”* (хороший), *“doskonały”* (ідеальний), *“atrakcyjny”* (привабливий), *“trwały”* (довговічний), *“szybki”* (швидкий) та ті, котрі інформують про ціну даного товару, тобто: *“niska”* (низька), *“tania”* (дешева), *“atrakcyjna”* (приваблива), *“korzystna”* (вигідна), *“umiarkowana”* (помірна), *“konkurencyjna”* (конкурентна) [27, с. 106].

Останній час дуже популярним є слово *“tani”* (дешевий), який ми звикли пов'язувати з чимось дешевим, менш якісним. Однак цей прикметник лежить в основі більшості рекламних кампаній супермаркетів Польщі. Це пов'язано з економічним становищем більшості домогосподарств, де велика увага приділяється ціні. Тому супермаркети спокушають нас різноманітністю товарів та низькими цінами. Проте використання цього слова не є завжди бажаним, наприклад під час реклами товарів розкоші (машини, прикраси, парфуми). Тут найголовніше – це якість, за яку, як відомо, доводиться багато платити.

Ще однією групою слів, які дуже часто використовуються в рекламі, є лексика, пов'язана з природою: *“żywy”* (живий), *“czysty”* (чистий), *“naturalny”* (натуральний), *“świeży”* (свіжий), *“zdrowy”* (здоровий). Ці слова викликають у нас позитивні асоціації та дають відчуття безпеки. У наш час

майже всі пропагують здоровий спосіб життя, саме тому ми займаємось спортом, харчуємось здорово та дбаємо про свій зовнішній вигляд. Використовуючи такі терміни, рекламодавці дають нам вибір – вони пропонують нам здоровий, натуральний продукт.

Однак використання цих термінів у рекламному тексті часто не підходить для рекламованого товару. Рекламодавці використовують цей тип лексики дуже не вдумливо. Вони намагаються переконати нас, що маргарин Finea “*z natury czysta i zdrowa*” (за своєю природою чистий і здоровий), соки Hortex – це “*radość i natura*” (радість і природа), а в воді Żywiec Zdrój “*plynie zdrowie*” (тече здоров'я) [SSRMT, с. 32].

Дуже цікавим явищем є використання, так званих, квантифікаторів. Їх можна розділити на квантифікатори часу та місця. Коли хочемо когось переконати, використовуємо такі слова, як: “*zawsze*” (завжди), “*nigdy*” (ніколи), “*każdy*” (кожний), “*nikt*” (ніхто), “*wszędzie*” (скрізь). Ці слова також стимулюють у покупця відчуття необхідності певних товарів, викликаючи у них заздрість та бажання мати певну річ чи послугу. Використання цієї лексики ілюструється такими текстами польської реклами, як: “*Wszyscy mają Mumbę! Mam i ja*”; “*Teraz wszyscy mogą latać*” – Wizz Air; “*Zawsze Coca-Cola*”; “*Wszystkie Nissany są niezawodne*”; “*CITROËN ZX – zawsze ruszy i wszędzie dojedzie*”. [SSR, с. 78; 99; 184]

Слово, яке також має широкий спектр впливу є особовий займенник “*ty*”. Ось як Катажина Сковронек описує його вплив: “Займенник “*ty*” впливає безпосередньо саме на нас, стимулює, виділяє, розрізняє в натовпі. Це передбачає присутність когось, хто може звертатись до нас на “*ty*” – отже, це вказує на те, що хтось є нам близький. Рекламу дивляться мільйони людей, але це слово робить рекламу привабливою для кожного окремо. Займенник “*ty*” і його форми “*ciebie*”, “*z tobą*” встановлює прямий зв'язок між покупцем і продавцем, адресантом і адресатом” [42, с. 83]. Кожен з нас хоче відчувати себе особливим, і завдяки такій формі звертання ми відчуваємо, що це повідомлення спрямоване саме до нас. Популярними є

такі фрази, як: *“Ta oferta jest właśnie dla ciebie”* (ця пропозиція призначена саме вам), *“Ta nowoczesna formuła została stworzona właśnie z myślą o Tobie”* (ця сучасна формула створена саме для вас).

Реклама – це гра слів, часто заснована на багатозначності. Рекламні тексти часто мають прихований сенс. Повідомлення стосується принаймні двох контекстів. Рекламодавці пропонують нам головоломку, яку ми можемо розгадати. Такі мовні явища мають велике психологічне значення. Вони створюють повідомлення більш цікавим, створюють атмосферу мовчазної згоди між адресантом та адресатом. Адресат відчуває обов'язок прочитати та зрозуміти другий контекст повідомлення, одночасно отримуючи задоволення від загадки [29, с. 53].

Ось кілька прикладів: *“Mariola o kocim spojrzeniu”* [SSR, с. 54] (piwo Okocim) – гра слів полягає саме у схожому звучанні польського прийменника *“o”* та прикметника в місцевому відмінку *“kocim”* разом з назвою бренду пива *“okocim”*, ця сполука слів є омофоном до назви бренду; *“Twoja kolej”* [SSR, с. 32] (Kolej Inter City) – реклама залізниці також гра слів, як метод рекламування, використовуючи омонім *“kolej”*, яке має два значення: залізниця та черга; *“Jasne jak słońce”* [SSRPMT, с. 74] (лампи розжарення Osram) – поданий рекламний тест використовує порівняння як гру слів, де лампи порівнюють із сонцем.

В рекламі ми можемо спостерігати появу слів із загадковим, абсолютно чужим для нас звучанням. Казімеж Ожуг описує це явище так: “Більшість рекламних повідомлень спричиняє створення нових стилістичних особливостей в польській мові, що характеризується вибором певних мовних засобів та відмінною організацією тексту. Ці нові стилістичні особливості тексту додають до польської розмовної мови багато нових слів та фраз. Ці слова проникають до щоденного вжитку дуже швидко, оскільки в таких рекламних текстах найчастіше розповідається про предмети, які ми використовуємо майже щодня” [35, с. 20]. Ще кілька десятиліть тому ми не знали значення таких слів, як sms, мобільний телефон, віртуальний,

мультимедійний. Завдяки частому вживанню ці слова прижилися в нашій мові назавжди.

Інше питання – використання термінів у мові реклами, які створені лише для її потреб. Таємниче і, як правило, невідоме значення цих слів підкреслює унікальність пропонованого товару та доводить його високу якість. Такі повідомлення не розповідають про переваги продукту, але мають на меті створити враження сучасності чи інновації. Наприклад реклами, де вживаються такі формули: “*TEAD*”, що міститься у пральному порошку; крем для обличчя з “*inteligentnymi kolagenami*” (розумними колагенами). Нам також нічого не говорять такі вирази, як: “*nowoczesna technologia soft water formula*” (сучасна технологія soft water), “*wyjatkowe bakterie acti regularis*” (унікальні бактерії acti regularis), “*nieinwazyjna technologia wypelniajaca podwojną dawką kwasu hialuronowego*” (неінвазивна технологія наповнення подвійною дозою гіалуронової кислоти). Навряд чи хтось із нас може знайти значення у цих формулюваннях, не кажучи вже про їх розуміння. Однак вишуканий підбір слів робить рекламований товар більш бажаним.

Висновки

У цьому розділі було розглянуто рекламу як різностороннє явище, яке обслуговує багато сфер життя суспільства та таке, що володіє декількома каналами поширення, і визначення специфічних риси, які відрізняють рекламу від інших видів інформації, зокрема поняття стандарту – готового обороту мови, ключовий особливості, відмежовується рекламу від, наприклад, оголошень. Вже довгий час реклама привертає увагу фахівців різних наукових областей, таких як психологія, лінгвістика, соціологія, теорія комунікації та інші. Пояснюється це багатогранністю реклами і неможливістю охопити це явище в повному обсязі в рамках однієї науки. Дослідження проводяться в тому числі і на стику психології і лінгвістики, оскільки розмежувати власне “лінгвістичне” і “психологічне” в рекламі досить важко. Зокрема, в психології реклами вивчаються споживчі мотиви, які мають відношення також і до лінгвістики, оскільки мотив виступає не

тільки в якості психологічної категорії, але і як структурно-семантичний компонент.

Було встановлено, що за жанровими ознаками рекламний дискурс переважно імперативний, однак імперативність ця як правило неочевидна або представлена у вигляді мовної гри, щоб у адресата повідомлення склалося враження відсутності будь-якого тиску з боку реклами. Як неодмінні характеристики були виділені присутність аргументації на користь об'єкта рекламування і оціненість, яка реалізується за допомогою лексики з позитивною конотацією, експресивного синтаксису.

Рекламний дискурс безпосередньо реалізується в рекламному тексті. Було встановлено, що рекламний текст володіє декількома ключовими ознаками: він містить інформацію про виробника, про товари, послуги, ідеї і починання цього виробника; він призначений формувати і підтримувати інтерес до них у певної групи осіб, а також сприяти їх реалізації.

Оформлення рекламного тексту характеризується різноманітністю, так як він завжди прагне до відриву від норми, що реалізується і в творчому підході до мови (в рекламних текстах нестандартно застосовуються лексеми, придумуються нові слова, зокрема складаються слова з “покращенням” значення) , і в оригінальному графічному оформленні (великий шрифт, курсив та ін.). Серед тропів і фігур мови найбільш поширені метафора, гіпербола, уособлення, антитеза і паралелізм, епіфора, а також фразеологізми, причому для найбільшої ефективності реклами потрібна висока їх концентрація на одній ділянці тексту.

Рекламний слоган – коротка, ємна і образна фраза, резюмуючи рекламне висловлювання, яка є обов'язковою частиною рекламного тексту. Огляд теорій виникнення дозволяє зробити висновок, що слогани виникли в далекій давнині і розвивалися пліч-о-пліч з логотипами – знаками. Було також проведено загальний аналіз мови реклами та виокремлено її особливості та характеристики, їх роль у рекламному повідомленні.

РОЗДІЛ II.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОЛЬСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

2.1. Роль іншомовних запозичень у структурі рекламного слогану

Польська мова, як і будь-яка інша, у процесі міжкультурних контактів активно запозичувала іншомовну лексику. У польській мові, крім рідних слів, є багато іноземних слів, запозичених з інших мов. Завдяки дедалі частішим економічним контактам, культурних та військових з іншими країнами, кількість запозичень регулярно зростала з IX століття, коли перші запозичені слова прийшли в польську мову з прийняттям Християнство. Вони впливали на польську мову в різні періоди. Запозичення з англійської мови вперше фіксуються в польській на початку XIX століття – на зорі промислової революції, досить тривалий час поповнення цього складу проходить помірними темпами, аж до кінця XX століття, коли стрімкий розвиток технологій і процеси світової глобалізації викликають потребу номінації нових явищ економічного, культурного, суспільного життя.

Однак мовознавці різняться у розумінні запозичених слів, зокрема англійських запозичених слів. Не можна заперечувати, що англіцизм – це лексична одиниця, яка характеризується англійською фонетикою та морфологією і поширилась з англійської в польську мову.

Вибір мови реклами часто залежить від стратегій компаній та міжнародних корпорацій, які замовляють рекламу. В основному на це впливають економічні та культурні фактори. Компанії вирішують розміщувати частково або повністю англійськомовну рекламу або з економічних причин, або через те, що необхідні терміни (наприклад, ІТ) не існують у мовах певних країн, або тому, що вони хочуть, щоб рекламовані товари були пов'язані з американським способом життя [32, с. 246].

В одному з інтерв'ю Ян Міодек сказав так про запозичення: “Немає непотрібних для мови слів. Тут йдеться й про “*wow*”, і “*odlot*”, і “*ekstra*”,

або “*odjazd*”, “*cool*” чи “*jazzy*”. Все зло починається тоді, коли хтось чіпляючись за таке модне слово, перестає використовувати цілий ряд інших варіантів конструкцій” [39, с. 3].

Серед прямих (власне) запозичень в мові реклами переважають лексеми, які не мають польських еквівалентів. Більшість із них добре увійшли в систему польської мови – вони зазначаються у словниках [40, с. 60]. Запозичення, такі як: “*design*”, “*top lista*”, “*menedżer*”, “*surfować*”, “*business*” або “*lifting*”, “*sprej*”, “*mejkap*” вводяться в текст польської мови без перекладу та пояснень. Вони демонструють два типи морфологічних змін (приспосовувань): флексійна, наприклад “*designu*”, та словотворча, наприклад англійські прикметники із польськими закінченнями “*dealerski*” і “*menedżerski*”. Новинка – англійське слово “*widget*” поточне від “*wihajster, patent*”, що позначає тип програми для мобільних телефонів. В рекламі для телефонів вона з’являється у множині з польським закінченням – “*widgety*”.

Такі запозичення демонструють словотворення, наприклад, прикметник “*hostingowy*” або віддієслівний іменник “*fragowanie*” від англійського “*frag*” (тимчасово усунути супротивника в комп’ютерній грі). Вони швидко пристосовуються до польської флексії.

Наприклад, у рекламі ресторану швидкого харчування Burger King – “*Najlepszy, bo grillowany na ogniu*” [SSR, с. 96] використовую англійське дієслово “*to grill*” разом із польським закінченням пасивного дієприкметника “*-any*”. Така форма використовується не випадково, укладачі реклами намагались привернути увагу більш молодій цільовій аудиторії та підкреслити країну походження товару.

Польські флективні закінчення в англіцизмах характеризуються різним ступенем близькості до польської мови. Наприклад, “*wizualizer*”, “*iwenty*”, “*gadżety*”, “*serfuj*”, “*biznes*”, “*interfejs*”, “*gifty*”, “*serwer*”, мають написання адаптоване до польського правопису, а слова типу “*lider*” (*leader*), “*piksel*” (*pixel*) відображаються в обох графічних формах, а слова “*design*”, “*netbook*”,

“router”, “upscaling”, “leasing” в проаналізованих рекламних текстах найчастіше зустрічаються написаними англійською мовою.

Наприклад, у рекламному слогані газованого Sprite – “*Sezon hejterów, niech gadają. Żyj rzeźko*” [SSR, с. 127] англіцизм *hejtery* походить від англійського іменника *hater*, але його написання повністю відповідає правилам польської орфографії та граматики (закінчення множини родового відмінку чоловічо-особового роду “-ów”), тобто він є повністю транслітерованим. Роль цього англіцизму є важливою у поданому рекламному тексті, адже рекламується не тільки сам продукт, а й проблема булінгу, за допомогою запозиченого слова привертається кількість адресатів.

Структурних запозичень небагато, але польські лексеми часто створюються за зразком англійських синтаксичних конструкцій, наприклад “*paroizolacja*” (ізоляція від пари) англійською мовою має форму виразу, що складається з двох лексичних одиниць “*steam isolation*” [40, с. 59].

Рідко також зустрічаються семантичні запозичення, наприклад “*filozofia designu*” – розширення фразеологічного зв’язку польської лексеми “*filozofia*” відбувається під впливом англійської “*philosophy*”; “*rodzina produktów*” – калька з англійської “*products family*”, тобто використання польської лексеми “*rodzina*” стосовно не лише тільки осіб, але й предметів; “*dedykowany do montażu*” – від англійського “*dedicated*”, у значенні “відокремлений, призначений для спеціальних цілей, підходить лише для однієї моделі” [31, с. 322].

Серед довших англійських цитат домінуючими є слогани. З точки зору синтаксису, вони найчастіше приймають форму іменних речень, “*Honda – the power of dreams*” (Хонда – сила мрій); розповідні речення: “*Lipton, Tea can do that*” (Ліптон – чай може зробити це); або наказові речення: “*Ford. feel the difference*” (Форд. Відчуй різницю); “*Hyundai drive your way*” (Hyundai – їдь так, як хочеш) [SSR, с. 275; 284]; “*to see, to hear, to admire*” (бачити, чути, милуватися); *Old Spice* – англійська конструкція вже у назві інформує покупця, що даний товар має пряний аромат; *Smooth Relax (Syoss)* –

англійська назва одразу підкреслює якість товару та його ефект [SSR, с. 36;37].

Використання гіпербол у вищезазначених англіцизмах показує їх переконливість. Гіпербола є засобом, що оживляє стиль рекламної мови, свідчить про її декоративність, яка підкреслює переваги рекламованого товару, його привабливість, викликає позитивні асоціації та переконує адресата [37, с. 6].

Використання англіцизмів у контексті назви товару має на меті створити враження, що вони мають більш глибоке значення, сказати щось про товар, його властивості, що може зробити його унікальним та привабливим. Хоча адресат не розуміє значення англіцизмів, їх можна використовувати, щоб переконати його у тому, що їх вжиток є важливим і має сенс. Назви фірм та слогани, що написані правильною англійською мовою, додають товару привабливості, викликаючи відчуття, що товар є кращим, що має щось західне. Порівняння це ще є популярним у рекламах, хоча зараз не відповідає вже дійсності [31, с. 320].

Позитивні асоціації також можуть викликати окремі члени англіцизмів, які несуть легко впізнавані семантичні асоціації, наприклад, *“perfect”* у рекламі L'Oreal – *“Age Re-Perfect”*. Більше того, деякі англіцизми пов'язані з викликанням враження науковості та інноваційності, наприклад, *“unikalna formula Nutrium Moisture, Stimulift”*; *“nowa technologia L'Oreal Revitalift”* [SSR, с. 36].

Слід зазначити, що існує кілька методів введення та функціонування англіцизмів у рекламних текстах. У журналах з певною спеціалізацією вони використовуються для точної передачі змісту, несуть лише інформативну функцію, часто необхідні, оскільки не мають чітких польських еквівалентів або належать до комп'ютерної термінології, що використовується ІТ-спеціалістами у всьому світі. Тому вони не перекладаються і не пояснюються, вони функціонують автономно. Рекламодавці вводять цілі

описи товарів та рекламні слогани іноземною мовою, припускаючи високу компетентність одержувача.[34, с.15]

Окрім цілком запозичених слоганів у проаналізованих рекламах у слогані зустрічаються іншомовні лексеми на позначення закордонного продукту, який здобуває позиції на місцевому ринку. Причому фірми підсилюють текст польськими висловами “*Nestea Lemon – Początek czegoś niezwykłego*”, “*Actimel Power Witamina C*”, “*Irving – Przejdźmy na tea*”, “*Axe – Klikasz?*” [SSR, с. 247; 259; 300].

Назви товарів є важливим елементом реклами, тому вони майже ніколи не перекладаються. У багатьох випадках назва компанії є також назвою продукту, який вона виробляє. Особливо це стосується продукції великих компаній з міжнародною репутацією [32, с. 200].

Рекламний текст не завжди складається лише із запозиченої лексики та не тільки назви компаній пишуться мовою оригіналом. Багато укладачів реклам використовують запозичення як спосіб увиразнення тексту, ці лексичні одиниці роблять його унікальним та привабливим, а також роблять слоган більш сучасним.

Наприклад такі реклами, як “*Cool w każdej sytuacji*” [SSR, с. 37] дезодоранту Rexona, де використовується англійська лексема “*cool*”, що є омонімом та має кілька значень (прохолодний та сленгове крутий), у польській мові поданий англіцизм вживається саме у другому значенні, укладачі реклами використали гру слів, яка дає змогу адресату обрати значення близьке саме йому; рекламний слоган книжкового магазину Empik – “*Move śmiało*” [SSR, с. 270], де запозичена лексична одиниця написана як в мові оригіналі та спонукає до дії, нагадуючи формою наказовий спосіб; реклама чаю Irving – “*Przejdźmy na tea*” (Newsweek, 41), англійське “*tea*” є тут міжмовним омофоном польського особового займенника “*ty*”, причому враховано особливість вимови польського голосного [y], який наближається до середнього ряду і звучить близько до українського [e], у поданому прикладі укладачі реклами пропонують адресату мовну гру, загадку. Також

рекламний слоган телефонної компанії Heyah – “No to sru!” [SSR, с.135] використовує гру слів за допомогою міжмовного омофону “sru”, де у польській мові ця лексема є вульгаризмом, а у англійській подібна до лексеми “through”, явище оноματοпеї.

Англiцизми допомагають нам описати новiтнi реалiї життя, новi явища, продукти чи технологiї i водночас нерiдко виконують у рекламi функцiю переконання, спонування до дiї. Завдяки введенню у польськомовний текст iншомовнi компоненти набувають вiдповiдної конотацiї, входять у мовний обiг i з часом навиць створюють „моднi тренди”, набуваючи польськoї флексiї чи, навпаки, привносячи iншомовнi словотвiрнi моделi. Загалом засвоєння англiцизмiв через рекламний текст є явищем продуктивним, його вплив на лексичний склад сучасної польськoї мови важко переоцiнити.

Англiйськi запозичення формують особливi тренди у мовi наймолодшого поколiння полякiв, наприклад, слово “*sale*” замiнило “*wyprzedaż*”, а “*event*” прийшло на змiну широковживаного польськoго слова “*impreza*”. Найцiкавiшою тенденцiєю останнiх рокiв є творення неологiзмiв з використанням польськiх коренiв i англiйськiх морфем типу “*plazing*”, “*smazing*”. За зовнiшнiми ознаками данi лексеми вiдповiдають англiйським герундiальним формам, проте “мiмiкуючи” пiд англiцизмами, утворюють значення процесуальностi, що вiдповiдає польським формам “*plażowanie*”, “*smażenie*”.

У випадку бiльшостi англiцизмiв iснує правило асоцiацiї з такими термiнами, як, наприклад: *innowacyjność*, *technologia*, *funkcjonalność*, *wolność*, *tradycja*. З iншого боку, форма деяких англiйськiх слоганiв, схоже, має риси авторитету i сприяє пiдпорядкуванню “авторитету”, яким вважається бренд.

Деякi рекламнi матерiали порушують мовнi норми. Слоган “*Trądzik nie jest trędi. BREVOXYL*” [SSRMT, с. 165] з орфографiчною помилкою пiдкреслює неприпустимiсть змiн на шкiрi, яким запобiгає рекламований товар. Слоган “*Fresz – zaskakująco orzeźwiający*” [SSRMT, с. 164] також мiстить полонiзованi запозичення, цього разу написанi вiдповiдно до

польської орфографії, але подібно до “*trędi*” мотивує адресата зупинитися та звернути увагу на цей текст. Свідоме порушення правил може стати ефективним маркетинговим інструментом.

Кальки, як зазначалось вище, в рекламних текстах не є частим явищем, але воно впливає на сучасну польську мову. Існують такі кальки як: словотвірні “*faksmodem*” є калькою з англійської, за правилами польської мови повинно бути написано “*modem faksowy*”, побудований за зразком англійських конструкцій із іменником у функції означення, семантичного, наприклад, “*strumienie wideo*” з англійського “*video stream*”; “*Impuls dla rozwoju*” – дослівний переклад англійського прийменника “*for*”. Польською мовою це повинно звучати “*Impuls do rozwoju*”. Польське гасло Microsoft – “*Twój potencjał, nasza pasja*” [SSR, с. 303], є дослівним відтворенням англійської версії цього ж слогану “*Your potential, our passion*”, також можна вважати копією. Варто підкреслити, що ця схема є продуктивною, і на її основі базується кілька інших польських рекламних слоганів [40, с. 59].

Англіцизми з’являються в рекламі товарів, пов’язаних з розкішшю: машини, парфумерія, оздоровчі центри та дорогі готелі. Можна зробити висновок, що така реклама спрямована на використання стереотипу, що все ще присутній у свідомості польського адресата, що західне краще. Це також може підкреслити, що польський споживач уже належить до цього загальноєвропейського світу розкоші і має такий самий легкий доступ до пропонованих матеріальних благ. Часті ігри зі словами показують, що в рекламному тексті врахована мовна компетенція адресата, але в той же час, використовуючи різні підказки, також орієнтується на споживачів, які не володіють англійською мовою.

2.2. Специфіка утворення і функції неологізмів у мові реклами.

Мовна гра

Неологізм – це нова лексична одиниця з точки зору структури, значення та/або функції. Мовна інновація може застосовуватися як до

окремих слів, так і до цілих фраз. Через тип такого впливу ми можемо виділити три основні класи неологізмів [33, с. 88]: структурні (тобто загалом нові лексичні одиниці чи вирази); неосемантизми (лексичні одиниці, що набувають нових значень); функційні (виконують нову або видозмінену функцію).

Може здатися, що мова реклами збагачує польську мову, бо завдяки їй у ній з'являються нові, більш вигадливі та дотепні фрази. Можливо, це було б так, якби ці фрази з'являлись поряд із існуючими, а не домінували над ними.

Питання неологізмів у польській галузі реклами обговорював професор Бральчик. Однак він обмежився дуже короткими згадками та кількома прикладами, не намагаючись систематично аналізувати мотиви їх використання рекламодавцями або наслідки, які вони можуть спричинити. Спираючись на свій досвід використання польських рекламних слоганів, Бральчик [28, с. 76] заявив, що неологізми в основному використовуються для створення зменшувальних форм та підсилюючих. На жаль, наявний матеріал про роль неологізмів у рекламних гаслах є дуже скупим і явно несистематичним, що суттєво заважає дослідницьким проектам у цій галузі. Однак важливість цієї теми є дуже важливою та інтригуючою.

Деякі рекламні слогани використовують нові або відомі вже слова, що використовуються в іншому розумінні, ніж їх оригінальне. Дієслово "*fetuj*" у слогані "*Fetuj z Mlekovitą*" [SSR, с. 266] – це неосемантизм. На додаток до першопочаткового значення поданої лексеми "*святкування*", набуває вона ще таке значення, як "*смакування сиру фета*". В описах "*najwarzywniejsze z warzyw*" або "*najfrytkowniejsze z frytek*" [SSR, с. 27] (торгові марки Warzywko та Aviko) новина полягає в нетиповому ступені порівняння прикметників та створенні нового прикметника "*frytkowny*".

Часто серед неологізмів в проаналізованих польських рекламних текстах зустрічаються саме перебільшення в рекламному повідомленні, що вводять часто за допомогою використання відповідних префіксів, таких

як: *“hiper-”*, *“ultra-”*, *“mega-”*, *“super-”*. Усі ці префікси дають змогу наголосити саме якості та унікальності певних пропозицій. Вираз *“super okazja”* має більший вплив на адресатів, ніж *“promocja”*. Протягом багатьох років рекламодавці розробили ефективні методи маніпулювання за допомогою гіперболи в рекламних повідомленнях, таким чином маніпулюючи вибором одержувачів. Часто в рекламі з’являються саме такі вирази як: *“superczuły”*; *“ultrakrótki”*; *“ultraradykalny”*; *“maksisukienka”*; *“midispódnica”*; *“miniparasol”*; *“hiperdźwiękowy”*; *“megaszybki”*; *“ultraszybki”*.

Серед загальної кількості слоганів, що використовують певну форму неологізму, основним стилістичним ефектом є комунікативна економія, тобто можливість заміни кількох слів неологізмами, що роблять структуру слогану більш компактною та коротшою. Більше того, це єдиний стилістичний ефект, визначений для використання синтетичних експресивних неологізмів та суто експресивних неологізмів, а також поширений у суто експресивних фразеологічних неологізмах та неосемантичних неологізмах [45, с. 44].

Так можна це побачити у таких рекламних повідомленнях як: Prima kawa – *“Efekt gwarantowany”* цей слоган має у своєму складі неологізм, що поєднує у собі два слова *“gwarantowany”* і *“guarana”*, створюючи при цьому певну гру слів, тільки розібравшись у значенні неологізму адресат може зрозуміти сенс повідомлення, а саме те, що кава має новий смак гуарани, та саме гуарана надасть ще більше енергії; Ciruss leki na katar – *“Zdominuj swój katar”* (Newsweek, 40), де неологізм *“zdominuj”* є неосемантичним, інакше польською мовою ми можемо сказати *“zwalcz”* або *“spróbuj zwyciężyć”*, а у поданому варіанті використовується саме поширення значення слова, адже інакше ще можна розглянути значення неологізму як ефект доміно, якщо використати ці ліки, то нежить швидко вилікується; реклама маргарину Flora – *“specjalistka do spraw sercowych”* (Wprost, 20) використовує сталий фразеологічний вираз, але у цьому прикладі він є неосемантичним, де він вже

має значення зовсім не пов'язане з коханням, а саме із серцевими захворюваннями, тобто слоган можна трактувати як “маргарин, що виготовлений за спеціальною рецептурою, що підходить для людей із серцево-судинними захворюваннями”; реклама газованої мінеральної води Muszynianka – “*Na lekkim gazie*” [SSRMT, с. 46] також використовує сталий фразеологічний вираз, що набув нового значення, тобто значення поданого слогану полягає у тому, що рекламується слабогазована мінеральна вода; відомий рекламний слоган лотереї LOTTO – “*A mi to lotto*” [SSR, с. 75], також вважають фразеологічним виразом, що значить байдуже відношення до певного питання чи ситуації.

Неосемантичні вирази дозволяють отримати комунікативну економію, тобто додаючи потрібне значення до вже існуючого слова у відповідному контексті. Прикладом може бути рекламний слоган “*Natarcie na reumatyzm*”, в якому використана семантична спорідненість фраз “*wcierać*” і “*nacierać*” (в даному випадку “*nacierać coś czymś*”, оскільки також існує можливість “*nacierania na coś/kogoś*”), аналогічним чином розширити семантичний обсяг слова “*natarcie*”, яке загалом має військовий, а не дерматологічний відтінок значення.

Щоденне використання мови реклами означає використання певних розумових скорочень, часто використовуючи терміни, які раніше позначали щось інше або яких взагалі не існувало в мові до цього, але настільки привабливими, що розповсюдились вони дуже швидко. А тому часто зустрічаються у польських рекламах, “*biedronkowe ceny*” – у значенні низькі ціни; “*łomżing*”, “*plażing*”, “*leżing*” – для загальнозрозумілої сфери, пов'язаної з релаксацією та відпочинком від роботи; “*paszport Polsatu*” - у сенсі того, щоб мати право щось робити, бути уповноваженим.

Доречі, неологізми “*łomżing*”, “*plażing*”, “*leżing*” повстали з реклами пива Łomża та швидко набули популярності і ввійшли до щоденного вжитку поляків. Вони походять від польських віддієслівних іменників “*plażowanie*”, “*leżenie*” та “*opalanie*”, де замість польських закінчень “*-anie*”, “*-enie*”

використовується англійське герундіальне закінчення “-ing”. Цікаво, що сама реклама також містила у своєму слогані “*Łomzing*”, що означало не відвідування міст в Підляському воєводстві, а проведення часу з пивом *Łomża* в руках. Це приклад неологізму у поєднанні із запозиченнями. Назва польського пива, що походить від місця виробництва (Ломжа), в поєднанні з англійським закінченням “-ing”, набуло нового значення “*Łomzing*” означає споживання пива цієї марки. Сама реклама візуально вибрала контекст, що займатись “*Łomzing*” можна у лісі, на лузі, загалом: на лоні природи. Посилаючись на це, в рекламних повідомленнях з’являються й інші слова, які створюються, додаючи закінчення “-ing”. Це, серед іншого: “*plazing*” або “*zakuping*”.

Семантичні неологізми, покликані створити новий термін для вже існуючих явищ, надавши відповідну форму слову, не сильно пов’язану з цим явищем, наприклад, “*siedzialnia*” для визначення читальної зали (шляхом відповідної трансформації слова сидіти, тобто діяльності, що виконується під час читання); також у рекламному слогані цукерок Twix – “*Twixnijmy to razem*” у значенні “з’їсти або зробити щось разом”; *Jezyki* – “*Najeżone bakaliami*”; “*bobra zabawa*” (Newsweek, 40;41).

Серед рекламних неологізмів ми також можемо знайти кумедні нові лексичні одиниці, що нагадують нам вже існуючі слова і розпізнаються адресатом завдяки механізму лексичних натяків, наприклад, “*lodożerca*” (*ludożerca*), “*łatwobralny*” (*łatwopalny*) або “*rozkangurzyć*” (*rozweselić*).

Дії на межі мовної норми або явне її порушення є суперечливим, але часто ефективним методом привернення уваги адресата до реклами. Наприклад, у тексті реклами йогуртів Danone з’явилося таке повідомлення: “*Metoda na głoda*”, що містить неправильну граматичну форму іменника. Замість необхідної форми “*głód*” застосовували форму “*głoda*”. Тут відхилення від норми виглядає мотивованим – воно дозволяє ввести риму, яка полегшує засвоєння та запам’ятовування тексту [48, с. 149; 152].

Слова “*tambylcy*” та “*popaki*” (з рекламних повідомлень RAINBOW TOURS та Idea POP) є неологізмами. “*Tambylcy*” – це ті, хто побував у далеких країнах і відчувається так само добре, як корінні жителі, у розкішних готелях, а “*popaki*” схожі на хлопців – доброзичливих власників телефонів із попередньою оплатою. З іншого боку, реклами з повторюваним базовим компонентом “*czas*” мають послідовний характер, наприклад: “*Czasopodwajacz*”, “*Czosowstrzymuwacz*”, а також “*The Czasoumilacze Puchacze*”. Сприймаючи цей тип неологізмів, клієнт із задоволенням виявляє їх значення та простоту принципу творення. Інноваційні деривати використовувались в рекламних оголошеннях автомобілів: Nissan – “*Miastoodporny*”, “*wielkimały*”, де останній прикметник найчастіше використовується для позначення технічних можливостей та рівня безпеки, а також якості збірки, потужностей та просторості рекламованого автомобіля [38, с. 156].

Часом укладачі рекламний текстів використовують марку товару у вигляді неологізму, тобто торгова назва набуває нового значення, а значення напряму залежить від виду та типу товару [27, с. 20]. Наприклад, рекламне повідомлення соків Frugo – “*No to frugo!*”, лексема “*frugo*” є одночасно і назвою компанії і неологізмом вигаданим укладачами реклами, які вжили його в значенні втамувати жагу, напиться; рекламне повідомлення газованих напоїв Hoop має досить схоже гасло до Frugo, “*No to hoop!*”, де лексема “*hoop*” має теж саме значення, а саме втамувати жагу. Такий прийом збільшує запам’ятовуваність назви продукту, а отже і краще впливає на адресата.

Окрім неологізмів мовні загадки найчастіше створюються укладачами реклам за допомогою явища омонімії, а саме міжмовних омонімів, омофонів та полісемії. З точки зору реклами, існування конотацій слів має велике значення, тобто, ті елементи прагматики, які відображають культурні образи та традиції [22, с. 227].

Дослідженням омонімії займалися відомі вчені-мовознавці В.В.Виноградов (“Об омонимии и смежных явлениях”), Л.В.Малаховський (“Теория лексической и грамматической омонимии”), О.С.Ахманова (“Очерки по общей и русской лексикологии”, “Словарь омонимов русского языка”), Ю.С.Маслов (“Омонимы в словарях и омонимия в языке”), А.А.Реформатський (“Введение в языкознание”), Л.А.Булаховський (“З життя омонімів” та “Омонімія в слов'янських мовах”), М.П.Кочерган (“Слово і контекст”) та інші.

Прикладом чудових мовних ігор є реклама пива Żubr, в якій замість самого продукту з'являється тварина. У слогані “Rano kawka, wieczorem Żubr”, гра слів полягає на використанні омоніму “kawka”, який може означати птаха або бути пестливою формою від слова “kawa”. Подана торгова марка всі свої рекламні тексти будує на омонімії або полісемії, а тому прикладом цього явища можуть слугувати такі слогани, як: “*Dobrze posiedzieć przy Żubrze*” рекламодавці використовують омонім “*posiedzieć*”, який ми можемо зрозуміти по-різному, а саме перше значення – це провести деякий час у сидячій позі, тоді такий можна трактувати як гарну ідею сховатися біля зубра, відчуття безпеки, проте інакше цей слоган можна зрозуміти, як гарне проведення часу із питтям пива; “*Żubr nigdy się nie nudzi*”, де діслово “*nudzić się*” може розумітись як нудьгувати, слоган тоді є рівнозначним твердженню, що тварина ніколи не відчуває нудьгу, але якщо йдеться про відчуття нудьги, то в повідомленні йдеться про те, що Żubr ніколи нікому не набридає, він ніколи не перестає смакувати; “*Żubr w trawie puszczu*” – 1) значення - тварина в лісі, а 2) значення полягає у тому, що пити Żubr можна всюди, крім того, вираз пропонує асоціацію з прислів'ям; “*Zimowe zapasy żubra*” – в першому значенні омонім “*zapasy*” є в значенні спортивна дисципліна, боротьба, тоді реклама значить боротьба з зубром, але якщо поданий омонім розуміється як запас сировини, грошей або продуктів, що не призначені для негайного використання, але мають бути достатніми на деякий час, тоді цей слоган є синонімом до слова “*rezerwa*”; “*Żubr tuż za*

rogiem” – якщо розуміти, що *“róg”* – це кістяно-шкірний виступ, який у багатьох тварин росте з лобової кістки черепа, тоді це повідомлення рівнозначно твердженню, що роги зраджують наявність бізона поблизу, проте якщо припустити, що *“róg”* – це перетин двох вулиць, тоді у слогані йдеться, що за кутом вулиці є магазин, де можна купити пиво [SSR, с. 287].

“Mariola o kocim spojrzeniu” [SSR, с. 54] (пиво Okocim) – гра слів полягає саме у схожому звучанні польського прийменника *“o”* та прикметника в місцевому відмінку *“kocim”* разом з назвою бренду пива *“okocim”*, ця сполука слів є омофоном до назви бренду; *“Twoja kolej”* [SSR, с. 32] (Kolej Inter City) – реклама залізниці також гру слів, як метод рекламування, використовуючи омонім *“kolej”*, яке має два значення: залізниця та черга; *“Czeko pragniesz?”* (Newsweek, 41) (Чого ти хочеш?) – у поданому рекламному слогані автор навмисне використовує питальне слово написане із помилкою, замість *“czego”* автор пише омофон *“czeko”*, яке є також скороченням від польського слова *“czekolada”* (шоколад), а також омофоном до питального слова *“czego”*. Такий вибір був не випадковим, адже рекламувався новий шоколадний смак цукерок Mentos.

2.3. Роль та функції фразеологізмів в текстах польських реклам

Щоб досягти індивідуального стилю, творці реклам наслідують нашу повсякденну мову, використовуючи фразеологізми. Як зазначає Левицький, фразеологізми є хорошим матеріалом для рекламного повідомлення завдяки своєму експресивному характеру і, насамперед, наближенню до розмовної мови. Фразеологічні одиниці базуються на метафорі, але в рекламі вони часто модифікуються або контекстуалізуються, завдяки чому повідомлення стає дотепним [37, с. 20]. Прикладом такого явища є серія рекламних оголошень мережі магазинів Biedronka, що представляє розмови між харчовими продуктами, що використовують фразеологізмів. В одному з цих рекламних роликів під час підготовки до Різдва цибуля перевіряє, чи всі інгредієнти бігосу готові до приготування. На твердження про те, що *“śliwki*

wpadły w kompot”, вона відповідає: “*No to mamy bigos*” (тут використовувались два фразеологізми: “*wpaść jak śliwka w kompot*” [PUSF, с. 45;87], що значить опинитись у незручній ситуації та “*narobić bigosu*”, що значить наробити проблем та клопотів; подані фразеологічні одиниці у рекламному повідомленні вжито із певною модифікацією. Реклама, заснована на модифікованих або контекстуальних фразеологічних словосполученнях, також досить часто зустрічається в друкованих рекламах, наприклад, у рекламному слогані корму для цуценят з’являється саме такий фразеологізм “*twardy dowód*” ” [PUSF, с. 65].

Вже саме використання розмовної мови, використовуючи фразеологічні одиниці є характерним до розмовного (фамільярного) стилю, що забезпечує більшу близькість адресанта та адресата. Фразеологізми, що зазнають різних модифікацій та змін у рекламі, іноді використовуються як мовна гра, яка має на меті розважити та завоювати увагу адресата [44, с. 100].

У рекламі найбільш частими є випадки делексикалізації, тобто поновлення старих значень ідіом, наприклад:

- “*Ból gardła odbiera ci głos? Weź “Strepsil”*” [SSR, с. 23]

Переносне значення фразеологізму: “*odbierać komuś głos*” (тобто не дати комусь можливості щось сказати) стикається в повідомленні з дослівним значенням виразу, оновленим завдяки контексту (рекламований продукт – таблетки від болю в горлі).

Подібні явища трапляються і в інших текстах польської реклами, наприклад:

- “*Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz kaszka z mlekiem*” [SSR, с. 98];
- “*Łupież już nigdy nie przyjdzie ci do głowy*” [SSR, с. 116].

У першому прикладі метафоричне значення фразеологізму “*kaszka z mlekiem*” (щось тривіальне, легке) також використовують лише в дослівному значенні виразу, що робить рекламний текст досить дотепним, оскільки воно

з'являється в контексті рекламованого товару, яким є молочна каша “*Bebilon*”.

Також у другому прикладі використання саме буквального значення фразеологічної одиниці “*przyjść komuś do głowy*” можливо лише тому, що слоган є заключною частиною реклами шампуню, що усуває лупу, тобто захворювання шкіри голови. Такий прийом привертає увагу адресатів та робить повідомлення унікальним.

У багатьох випадках делексикалізація в рекламі може бути успішною лише завдяки ефективній взаємодії вербального та візуального коду. Це трапляється, коли буквальне значення фразеологічного зв'язку пропонується малюнком.

- “*W naszych sokach wszystko bierzemy pod lupę*” [SSR, с. 127] – ми читаємо в рекламі соків для дітей Vobo Frut, рекомендованих як такі, що відповідають найсуворішим харчовим стандартам. Текст реклами доповнюється малюнком рекламованої пляшки соку, етикетка значно збільшена за допомогою зображеної на фотографії лупи.

Можна зустріти рекламу, майже повністю засновану на грі значень фразеологічних одиниць. Однак їх накопичення в одному повідомленні повинно бути добре вмотивоване контекстом – лише тоді можливість неоднозначного прочитання тексту сприятиме його переконливості.

Прикладом, який варто обговорити, є текст реклами шампуню проти лупи Head & Shoulders, в якому використана ціла низка фраз, включаючи такі компонент: “*głowa*”, “*suszyć głowę*”, “*rwać włosy z głowy*”, “*mieć (coś) na głowie*” [PUSF, с.117; 237;263]. Розміщенно їх у рекламному контексті, який говорить про переваги шампуню, виготовленого у двох версіях: для жінок та для чоловіків, призводить до успішної взаємодії значень: буквального та образного (наприклад, “*kobiety mają więcej na głowie*”).

Ще одним видом модифікації, яку використовують рекламодавці з точки зору фразеології, є заміна одного або декількох членів фразеологічних одиниць, на які вони посилаються. З постійного, як правило, легко

впізнаваного фразеологізму, вилучається певний компонент і замість нього вводиться новий, наприклад:

- “*Masz świat w zasięgu karty*” [SSRMT, с. 54]

Вищевказаний слоган був створений шляхом заміни останнього члену фразеологізму: лексема “*ręka*” (“*w zasięgu ręki*”, тобто дуже близько) була замінена на “*kartu*”, що виправдано в контексті, оскільки це реклама кредитної картки.

Так само у слогані, що рекламує заспокійливий препарат від нервової напруги:

- “*Weź to na spokój!*” [SSRMT, с. 307]

Вилученим компонентом була лексема “*rozum*” (із фразеологічної одиниці: “*wziąć coś na rozum*” – шукати сенс, логіку в чомусь), замінився на “*spokój*”, що також мотивовано типом і метою рекламованого товару.

Однак слід зазначити, що заміна фразеологічних елементів є успішною, тобто дозволяє легко ідентифікувати новий варіант фразеологізму із канонічною формою лише тоді, коли зберігається ідентичність синтаксичної та просодичної структури обох одиниць [37, с. 27].

Модифікації, що полягають у навмисному випусценні будь-якого компонента фразеологічної одиниці, зустрічаються набагато рідше в рекламі, можливо, тому, що подібні способи важко розшифрувати. Наприклад, у слогані засобу для догляду за ногами Scholl: “*Piękna od stóp*” [SSR, с. 83] був використаний лише перший компонент фразеологізму: “*od stóp do głów*” (повністю, цілком), що може бути виправдано типом продукту [37, с. 28].

- “*Nie daj się zrobić w konika*” [SSRMT, с. 97]

Рекламний ролик кампанії під назвою Konik містить словотвірну модифіковану фразеологічну одиницю “*ktoś zrobił w konia kogoś*” [PUSF, с. 176] (хтось обдурив когось, використовуючи їхню наївність).

Ще одним словотвірно-фразеологічним методом, як зазначалось раніше, є заміна одного із компонентів фразеологічної одиниці іншим словом, пов'язаним з нею темою, але не його похідною. Він насамперед виконує

стимулюючу функцію, яка “підтримує інформування та позитивну оцінку, активізуючи увагу адресата”. Наприклад, у рекламі пива Harnaś у вислові “z górnej półki” (Wprost, 20) (високий клас) польський прикметниковий суфікс “-ny” замінено на “-ski”, що призвело до зміни значення іменника, яий характеризується цим, де розуміється це слово як дошка або тарілка, прикріпленою горизонтально до стіни або всередині предмета меблів або пристрою, на якому розміщені предмети (полиця магазину), та виступаючим фрагментом скелі, іноді покритим травою, що проходить горизонтально або поперек скелі (полиця скелі), порівняти:

- “Piwo z górskiej półki” (Wprost, 20)

Слоган, що рекламує пиво Harnaś, стосується назви напою, водночас висвітлюючи його ексклюзивний характер та високу якість.

В рекламі пива ŻYWIEC звертається увага на заміну префікса “u-” у дієслові “ulać” на префікс “na-”:

- ŻYWIEC “pasuje jak nalat” [SSR, с. 58]

В результаті словотвірної модифікації фразеологізмів “coś pasuje jak ulał” (щось цілком доречно з точки зору зовнішнього вигляду, характеру, розміру чи форми). Слоган Żywca дивує точністю відповідності формулювання “płynnego charakteru” рекламованого товару. []

Про зв’язок словотворення та фразеології можна говорити також у разі заміни одного із словотворчих компонентів фразеологічної сполуки іншим похідним із тією самою формою (головним чином за допомогою суфіксів “-anie” або “-enie”), але з іншою словотвірною основою.

Прислів'я “Apetyt rośnie w miarę jeżdżenia” [PUJF, с. 236], набуває форми “Apetyt rośnie w miarę jeżdżenia” в рекламному слогані Hyundai, посилаючись на тест-драйви:

- Hyundai “Apetyt rośnie w miarę jeżdżenia!” (Wprost, 18)

Слоган, що рекламує компанію Amica, стосується відомих виразів таких, як: “miłość od pierwszego spojrzenia” (від назви синглу Манаама з 1998 року), “miłość od pierwszego wejrzenia” (походить з вірша Віслави Шимборської):

- *Amica* – “*miłość od pierwszego włączenia*” (Wprost, 20)

Гасло, що просуває депозит банку AIG, також базується на тому ж виразі:

- “*Miłość od pierwszego... założenia*” [SSRMT, с. 111]

Трансформації типу “*jedzenie* → *jeżdżenie*, *zakochanie* → *zaczytanie*, *wejrzenie* → *włączenie*” стосується спостереження, що заміна фразеологічних елементів є успішною, коли збережена ідентичність синтаксичної та просодичної структури обох одиниць [24, с. 57].

Однак у випадку з заголовком історії П'єра ла Муре про Фелікса Мандельсона “*Miłość niejedno ma imię*”, де в рекламі Albotkyl цей вираз змінився у форму “*Przyjemność niejedno ma imię*”, легкість ідентифікації впливає з дублювання не просодичної структури, а структури словотворення:

- “*Dziewczyno! Przyjemność niejedno ma imię... a przykrość można leczyć bez recepty*” – Albotkyl [SSR, с. 119].

Висновки

У поданому розділі було проведено детальний аналіз лексико-семантичних особливостей польського рекламного тексту. А саме досліджувались запозичення та їх роль, як компонента рекламного тексту; неологізми – лексичні одиниці, що створюють нові терміни на позначення раніше не визначених явищ; омоніми, а саме омофони, задля формування мовної гри та загадки; фразеологізми, як лексичні одиниці, що посиляються на мовну картину світу певної групи людей.

Реклама – це специфічна форма спілкування, заснована на переконанні. Він свідомо протистоїть розмовним сентенціям та імплікаціям і використовує цілком продуману агітацію, маневрування, маніпуляції та навіювання. Тому зустрічаємось із усім, що у звичайному спілкуванні вважалося б недоречним чи недоречним.

Запозичення, а саме англіцизми використовуються в мові реклами задля модернізації рекламного повідомлення та привернення уваги більш

молододі цільової аудиторії. Сьогодні польська мова переповнена започиченою лексикою, що свідчить про те, що мова розвивається, а з нею розвиваються і молодіжний сленг, і мова на іноземні мови.

Неологізми з'являються у структурі рекламного тексту, щоб пояснити явища, яких раніше не було або поєднати явища раніше не поєднані. Рекламодавці хочуть створити унікальний, не схожий ні на що текст, а неологізми найкраще виконують подану функцію.

Омоніми та фразеологічні одиниці впроваджують в рекламний текст своєрідну мовну гру. За допомогою мовної гри укладачі реклами намагаються досягнути найбільшої залученості адресатів в повідомленні. Використовуючи ці явища у тексті споживачу пропонується розгадати загадку, головоломку, щоб дізнатись саму суть рекламного повідомлення. Багатозначність тексту відсилається не тільки до основних властивостей та характеристик товару, а також до певних особистих асоціацій адресатів.

РОЗДІЛ III.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛЬСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

3.1. Метафори та евфемізми, їх роль та функції в польському рекламному тексті

Метафора зазвичай розглядається як елемент мистецтва чи літератури, який прагне зробити твір більш привабливим. Однак це не єдина її функція, оскільки її можна використовувати для привернення уваги або точного висловлення думок. Метафори виконують безліч різних комунікаційних функцій, включаючи не лише вербальні. Використання метафор у рекламі є надзвичайно ефективним, оскільки дозволяє створити ефективне повідомлення. Наприклад, рекламне звернення із використанням метафори може бути більш точним, а найважливіша характеристика даного товару буде сильно виражена. Використання метафор може підвищити ефективність рекламних повідомлень, оскільки вони стають сугестивними, стислими, оригінальними та відповідають способу бачення та сприйняття світу цільовою аудиторією. Отже, метафора в рекламі – це не лише елемент, що робить її візуальний чи мовний шар більш привабливим, але також (або, можливо, навіть передусім) засіб підвищення її ефективності [30, с. 18].

Завдяки тому, що адресати бачать метафори в тексті та добре їх розуміють, вони чітко зрозуміють значення рекламних слоганів, якщо там будуть такі компоненти як: *“wpadłem po uszy”*, в значенні, що хтось має клопоти; *“coś chwyciło go za serce”* – когось щось зворушило. Метафора зймає своє певне місце в рекламі. Наприклад, рекламний слоган телефонної компанії Neuyah *“luźne gadki”* [SSR, с. 35], який значить вільні, без обмежень розмови. Neuyah таким чином пропонує своїм клієнтам безкоштовні розмови. Також енергетичний напій Red Bull зі своїм відомим рекламним слоганом *“Red Bull doda ci skrzydeł”* [SSRMT, с. 321], тобто додасть енергії, також використовує метафоричний вислів, а соки Fortuna переконують, що

“*Fortuna się kołem nie toczy, fortuna się toczy owocem*” [SSRMT, с. 158], де перша частина слогану це метафора, яка набирає нового значення у другій його частині, створюючи певну гру слів. Реклама йогуртів Danone Activia, який має регулюючі мікрофлору властивості, “*Czasami czujesz się tak ciężko, jakbyś miała kamienie w brzuchu?*” [SSR, с. 330], де “*kamienie w brzuchu*” є метафорою, що означає відчуття після переїдання, таким чином в самому рекламному слогані одразу закладена відповідь на питання та він розповідає про властивості товару.

Існує кілька причин, чому рекламодавці часто використовують метафори у своїх текстах. Метафори близькі кожній людині, ще з раннього дитинства, у повсякденному житті вони часто використовуються їх. Згідно з підрахунками, на хвилину розмови припадає шість метафор. Метафора допомагає нам сприймати і описувати світ загалом, а реклама є невід’ємною частиною цього світу. Метафори спрямовують увагу, впливають на сприйняття, рішення та дії адресатів. Метафора є ефективним засобом, щоб влучити саме підсвідомість адресата [45, с. 35].

Мета використання метафори зі словом “*walka*” в рекламі – викликати почуття невпевненості та загрози у адресатів. Загроза від реклами видається нам ворогом, недругом, а рекламований товар є щитом і зброєю, що захищає одержувача та його родину від нього. Метафора з компонентом “*walka*” реалізується за допомогою таких фраз, як наприклад: “*Skuteczny środek w walce z łupieżem*”. Лупа була представлена як загроза, агресор, що чатує на безпеку адресатів. Тому, як пропонується в рекламі, слід оголосити йому війну і битися з ним.

Метафора, що будується на твердженні “*na górę znaczy lepiej*” говорить, що якщо щось вище, це означає, що воно краще. Просування вгору, досягати вершини означає успіх, процвітання та щастя. В рекламі така метафора реалізується, наприклад, за допомогою таких фраз: “*Czujesz się jak w siódmym niebie*”. Невербальним втіленням метафори “*na dół to gorzej*” може бути, наприклад, згорблена жінка, що мучиться з болями в животі в

рекламі знеболуючих препаратів, але коли вона приймає рекламований препарат, вона відчувається краще і випрямляється, переходить від низу (де гірше) до верху (де краще) [36, с. 112].

Пов'язуючи метафори з предметами реклами, призводить до створення повторюваних, стереотипних метафоричних структур. Прикладами можуть бути такі вирази, як: *“dotyk natury”* – реклама крему; *“zapach miłości”* – в повідомленні, що рекламує парфуми; *“dar natury”* – рекламний слоган пива, також така реклама можлива у сфері візуальних зображень, що поєднують образи молодих, привабливих людей, що посміхаються тримаючи предмет реклами.

Створення постійних вербальних чи невербальних структур є результатом психологічного аспекту реклами, що проявляється у зіставленні рекламованих предметів з мотивами, що викликають позитивні асоціації та емоції у адресата (наприклад, із зображенням щасливої родини, дітей, природи чи домашніх тварин). Також прикладом можуть бути метафори, що рекламують товари по догляду за тілом: *“źródło zdrowej skóry”* або *“życie na pełnych żaglach”*.

У серії рекламних повідомлень для педіатричного товариства Rio Grande (SPRS) було використано метафору *“Twoje dziecko jest tym, co jesz”* [SSRMT, с. 258]. Під цим слоганом рекламодавець розуміє, що звички протягом першого триместру вагітності та в період годування можуть впливати на розвиток у дитини серйозних захворювань.

Переконлива функція тексту поєднується з його поетичною функцією, звідси і наявність метафор у рекламних текстах, таких як *“bukiet wiosennych promocji”*. Особливо часто також вживається в рекламах метонімія, наприклад *“i miasto staje się prostsze”*; *“zaprosz wiosnę do swojego domu”*. Заміна точного слова, що називає продукт чи характеристику в тексті рекламного повідомлення словом, логічно пов'язаним за значенням, наприклад, *“uroda”* замість *“krem”*. Вони не виконують інформативну функцію або ж виконують її обмежено, не повністю. Однак, використовуючи

нетрадиційне поєднання слів, укладачі реклам роблять оригінальне повідомлення, яке буде виділятися серед рекламних слоганів [30, с. 18].

Мова в рекламі може здатися наївною. У ній немає виразів чи фраз, які можуть викликати будь-які погані асоціації, як це було зазначено раніше. Тому рекламодавці люблять використовувати евфемізми: евфемізм – це слово чи фраза, яку використовуються як заміник, щоб пом'якшити фрази, які можуть бути різкими, непристойними або некоректними через культуру, релігію, цензуру, політичну коректність чи хороші манери. Евфемізми з'являються самі собою скрізь, де є важкі теми: смерть, хвороби, старість, інвалідність, стать, самотність чи в нашій європейській культурі – надмірна вага [38, с. 220].

Замість слів “*gruby*” – “*puszysty*”; замість слова “*smród*” – “*brzydki zapach*”; замість “*brud*” – “*zarazki*”, “*bakterie*”; замість “*otyłość*” – “*nadwaga*”. Існують також так звані цінові евфемізми, такі як “*jakość za rozsądną cenę*”; “*Vanish wypierze wszystko prócz kieszeni*” [SSR, с. 11]; “*strefa dobrych cen*”; “*wysoka jakość za tak mało kapusty*”; “*niska cena do przelknięcia*”, які замінюють лексему “*tani*”, що знецінює продукт.

Наприклад, досить частими евфемізмами в рекламних текстах є вирази, що стосуються зовнішнього вигляду та фігури жінок, “*kobieta puszysta*”. Справді хороші приклади евфемізмів (і навіть термінів, які позитивно оцінюють розміри 40+) можна знайти в палітрі термінів для жінок розміром 40+, таких як: “*apetyczna plus size*” і “*apetyczna plus size*”; “*barokowa, bujna, ikselka, konkretna, naturalna (i 100% naturalna), niebagatelna, nietypowa, niewzorcowa, obfita, pełna, plus-size kobieta*”; “*plus size lady*”; “*sizepluska*”; “*przy kości, puszysta, rubensowska, większa, w większym wydaniu XLady*”.

Реклама жіночих засобів догляду сповнена евфемізмів. Жінки, представлені в засобах інтимної гігієни, сповнені ентузіазму, радісні, займаються спортом. Тому піт у рекламі – це “*przykry zapach*”, менструація “*te dni*”, або “*kobięca przypadłość*”, використана пелюшці – це “*wilgoć*”, діарея “*problematy z jelitami lub żołądkiem*” та імпотенція “*problemem z*

męskością”. Ці лінгвістичні методи покликані, щоб пом’якшити буквальне звучання повідомлення. Укладачі реклами Kotex вирішили бути прямолінійними. Більшість видань та станції бойкотували це рекламне повідомлення, вони використали слово “*tam na dole*” [SSR, с. 221] (*ang. down under*). Компанія була змушена відмовитись від такого слогану.

Також часто в рекламах використовуються різні типи семантичних механізмів, наприклад метафори чи перифрази. Ось кілька прикладів: “*iść tam, gdzie król piechotą chodzi*” – замість лексем “*toaleta, ubikacja*”; “*spać z kimś*”; “*nie mieć piątej klepki*”, замість того, щоб когось називати дурним; “*nie stronić od alkoholu*”; “*mieć lepkie ręce*” – в значенні злодія або крадіжки; “*upaść na głowę*”, тобто збожеволіти; “*wycofać się na z góry upatrzone pozycje*” замість лексеми “*uciec*”; “*długa i ciężka choroba*”; “*regulacja cen*”; “*film dla dorosłych*”, тобто зі сценами не призначеними для перегляду дітьми; “*miejsce, gdzie plecy tracą swą szlachetną nazwę*”, замість вульгаризму “*dupa*”; “*najstarszy zawód świata*”.

Прямолінійність може відвернути від твору та образити адресата. Прикладом може бути реклама одного з польських банків, де нетерплячий хлопчик кличе батька: “*Tato kupa!*” [SSR, с. 41], де цей вираз, на думку рекламодавців, повинен був нести інший сенс. Проте ця фраза не викликала ентузіазму адресатів, оскільки вони чекають від реклами легких і приємних речей. Вони не хочуть чути “*o kupie*” за обідом [26, с. 19].

3.2. Епітети та уособлення, як засоби увиразнення рекламного тексту

Одне з найпростіших і найпопулярніших мовних явищ рекламі є епітет – “*atrakcyjne nagrody*”; “*bogata oferta*”. Зазвичай його використовують для оцінки, а не тільки для опису фізичних характеристик продукту. Досить поширеною практикою в рекламі є використання стилістичних засобів вираності, що спрямовані на перебільшення особливостей описуваних предметів, наприклад гіперболи або епітети. Вони інтенсифікують представлений світ шляхом підбору відповідних слів, метою

яких є посилення позитивного змісту повідомлення. Така природа рекламного повідомлення, воно ґрунтується на перебільшенні вартостей представлених товарів та послуг. Використовуються такі епітети, як: “*absolutna nowość*” (абсолютна новизна), “*bezczenna jakość*” (безцінна якість), “*bezkonkurencyjne ceny*” (ціни без конкуренції), “*idealny produkt*” (ідеальний продукт), “*legendarny smak*” (легендарний смак), “*niepowtarzalny aromat*” (унікальний аромат), “*niespotykana gwarancja*” (неперевершена гарантія), “*niewiarygodny komfort*” (неймовірний комфорт), “*niezawodny telefon*” (надійний телефон), “*niezwykły samochód*” (надзвичайний автомобіль), “*oryginalna czekolada mleczna*” (оригінальний молочний шоколад), “*sensacyjne uczucie świeżości*” (сенсаційне відчуття свіжості), “*wyjątkowy smak*” (винятковий смак) тощо. Також гіпербола нерідного у рекламному тексті предається за допомогою префіксів “*hiper-*”, “*ultra-*”, “*super-*”, “*mega-*” [35, с. 17].

Мова реклами намагається урізноманітнити повідомлення, використовуючи всі види риторичних засобів, а також стилістичних фігур, епітет не є виключенням. Авторам рекламних текстів потрібно описати та підкреслити унікальність рекламованого товару або послуги, і саме для цього вони використовують епітет. Wellaflex. “*Elastyczna trwała i pełna życia fryzura do 24 godzin*” – де епітет увиразнює повідомлення та чітко підкреслює властивості продукту; Lu Petitki. “*Smaczny zapas sił*” – навіть не знаючи фірми, з рекламного слогано можна зрозуміти про що йдеться, за допомогою епітету; Chocapic. “*Czekoladowa pycha*”; Kinder Pingui. “*Mleczna przekąska, która smakuje jak lody*” – епітет підкреслює смак та характеристику товару; Winterfresh. “*Mroźna świeżość oddechu na długi czas*”; “*Nikt się nie oprze wspaniałym, miodowym kóleczkom Nestle Cheerios*” – епітет лаконічно описує основні характеристики рекламованого товару [SSR, с. 111; 182; 184].

Буквальне зіст повідомлення замінюється метафоричним, а раціональне сприйняття – емоційним. Це повідомлення проектує враження, пов’язані з рекламованим продуктом, які завжди є гарними та щасливими. Прикладом

може слугувати рекламна кампанія спецій Dr. Oetkera: *“Gdzie znajdziesz smak pysznej zabawy? Jak wyczarujesz słodkie pyszności i przeżyjesz prawdziwe emocje? Co sprawi ci największą radość? Na wszystkie pytania na temat pieczenia jest tylko jedna dobra odpowiedź. Oryginalne dodatki do pieczenia Dr. Oetkera.”* [SSRMT, с. 390].

У повсякденному житті не використовується нагромаження виразів та фраз, що мають дуже подібне значення та покликані яскраво описувати усі деталі та характеристики послугу чи товару. Однак психологи довели, що мозок в першу чергу враховує кількість термінів, а не їх точне значення[48, с. 150]. Тому адресат реклами буде оцінювати *“uczciwą i prawdomówną”* особу краще, ніж лише *“uczciwą”*. Краща вода – це *“przezroczysta i krystalicznie czysta”*, ніж просто *“krystalicznie czysta”*. Такого ж правила дотримується більшість рекламодавців, а тому у проаналізованих текстах реклами часто зустрічаються такі набори епітетів, як: *“śnieżnobiałe, błyszczące koszulki”*; *“superszybki nowoczesny internet”*; *“niezwyciężony w pracy, hipersilny odkurzacz”*; *“orzeźwiający wyrazisty smak”*; *“doskonały intensywny aromat”*; *“naturalna krystaliczna woda”*.

Здається, що в багатьох ситуаціях люди поводяться не зовсім раціонально і не аналізують зміст окремих прикметників, а керуються їх кількістю. Існує безліч доказів того, що люди роблять це не тільки при оцінці інших людей, але й при оцінці фізичних об'єктів. Отже, хоча це може здатися нерозумним, реклама використовує різні, значущі, те саме характеристики.[]

Коли укладачі реклам не можуть об'єктивно та науково виміряти проблему, яка турбує, вони включають до тексту реклами лексему *“prawdopodobnie”*. Це не завжди є ефективним, і часто зловживання ним послаблює повідомлення. Наприклад, у рекламі Milky Way *“W batoniku Milky Way znajduje się prawdopodobnie 60% mleka”* [SSR, с. 28], недоречним є використання лексеми *“prawdopodobnie”*, оскільки вона знижує довіру адресата. Адже можна науково дослідити цей факт. Однак якщо говорити

про смаки, які можуть бути різними, слово “*prawdopodobnie*” має переконливу функцію. Можна простежити його роботу на основі рекламної кампанії пива Calsberg. Слоган бренду звучав так: “*Calsberg – Prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie*” [SSR, с. 45], ця лексема тут є виправданою, адже вона тут лише підкреслює характеристику товару та не ображає інші бредни, лише привертає увагу майбутніх покупців.

Також укладачі реклам для досягнення своїх цілей використовують персоніфікацію або уособлення поряд з епітетати та емоційно забарвленою лексикою. Використання уособлень рекламних повідомленнях пов’язане з прагненням створити у реципієнта ілюзію, що певні елементи нашого повсякденного життя – це не лише звичайні предмети, а “живі” істоти, що таким чином можуть дивом впливати на реальність. Лінгвісти зазначають, що наявність персоніфікації в текстах із переконливою функцією є проявом конкретного, однозначного тлумачення явищ. Понад століття компанії намагаються створити незабутні образи своєї продукції – брендovanі зображення, персонажі, які часто з’являються в друкованих і телевізійних рекламних роликах [41, с. 365].

Неважко помітити, що вибір оціночної лексики впливає на емоційну рецепцію тексту. Інформація, що міститься, наприклад, в рекламі косметичного засобу, створює у жінок ілюзію, що його використання дозволить їм виділитися серед натовпу. Більше того, використання фраз, що забезпечують прихильність відправника адресата реклами, дозволяє створити враження зв’язку між особою, що пропонує товар, та його клієнтами [41, 370].

Найчастіше уособлення з усіх проаналізованих рекламних текстів, зустрічаються саме у рекламах косметичних засобів. Автори текстів, що рекламують парфуми, використовують персоніфікацію, щоб зробити описи ароматів більш привабливими. У рекламі аромат часто “розповідає”: “*Dziewczyno, zakochaj się*” [SSR, с. 66] говорять парфуми Chanel Chance; “*urzeka*” [SSR, с. 185] найновіший аромат від Celine Dion, зачаровує своїм

фруктово-квітковим ароматом; *“wodzi na pokuszenie”* (Wprost, 19) розповідають жіночі парфуми *Ange ou De'mon Givenchy*.

Часто виникаючий спосіб опису парфумів – характеризувати аромат, приписуючи йому специфічні для жінок характеристик: *“świeży, delikatny, subtelny uwielbiany przez wszystkie kobiety świata zapach, przybiera teraz postać Eau Premiére”*; *“Calvin Klein, Secret Obsession, kwiatowo-orientalny, prowokujący i seksowny zapach.”* [SSR, с. 229]. Окремі описи можна віднести до характеристик зовнішності, характеру чи поведінки жінки.

Автори статей про ювелірні вироби також використовують у них явище персоніфікації. Описані прикраси з легким відтінком характеристик поведінки, темпераменту та характеру людей. Про це свідчать такі рекламні повідомлення: *“Naszyjnikowi z perłą i brylantami trudno się oprzeć”*; *“Najmodniejsza biżuteria sezonu kusi bogactwem apetycznych barw i kształtów”*. Використання персоніфікації у наведених вище прикладах дозволяє створити ідеалізований образ жіночих аксесуарів. Використання ці риси жіночої натури сприяє презентації ювелірних виробів з точки зору їх стереотипного сприйняття.

Варто підкреслити, що конотація лексеми *“kuszenia”*, присутня у значенні цитованих виразів, пов'язана з певною двозначністю. Образне використання дієслівних форм у рекламному повідомленні приводить адресата до висновку, що прикраси *“kuszą”* своєю красою, як і жінки, які їх носять. Завдяки персоналізації, ювелірні вироби представлені вище, насамперед є реквізитом, який підкреслює жіночність: просто надіньте такі аксесуари, щоб відчувати себе справді гарною, якій буде *“trudno się oprzeć”*.

Лексему *“moda”* також персоніфікують, вона набирає нових значень та властивостей. Рекламодавці наділяють її рисами, характерними для будь-якої людини: *“Moda nakazuje mieć usta ciemne jak dobre, czerwone wino”*; *“Lata 60. XX wieku to najlepsze, co moda wymyśliła”*.

Виділені дієслова (*“moda nakazuje”*; *“moda wymyśliła”*) пов'язані із метонімічним перенесенням здібностей людей на лексему. Використання

уособленої лексеми “*moda*” вимагає зв’язку з силою впливу, яку мають модельєри. Дизайнери створюють нові вбрання для кожного сезону, і таким чином вони формують нові правила стилю [27, с.112].

Більшість телевізійних рекламних роликів мережі супермаркетів Biedronka базуються на полісемічних відносинах між лексемами. Жартівливий ефект в поданих рекламних роликах виходить саме завдяки майстерному зіткненню різних значень слів та їх взаємопроникненню в повідомленні. Успішна взаємодія різних значень досягається завдяки взаємодії слова із зображенням, що досягається завдяки явищу персоніфікації продуктів, що можна купити в Biedronka. Дотепні діалоги, що ведуться між картоплею, ковбасою, желе або консервами, розкривають можливості неоднозначного читання окремих фрагментів тексту. Наприклад, “*Ananas wyszedł z puszki. A za co siedział? Podobno śmietanę ubił.*”; “*Ja taka zwyczajna, a oni tacy nadziani.*” (*Kielbasa o szaszłykach*); “*A wy co, jeszcze w mundurkach? Rozbierać się!*” (*O ziemniakach*) [SSRMT, с. 66].

3.3. Час, наказовий та умовний способи дієслова як засоби спонукання адресата до дії

В польській мові є три сподоби дієслів, наказовий, умовний та дійсний, як і в українській мові. У рекламі ми зазвичай маємо справу з умовним та наказовим процедурою, оскільки вони впливають на адресата ефективніше та сильніше, ніж дійсний спосіб. Безумовно, найбільш часто використовуване явище в рекламних текстах – це наказовий спосіб дієслів. У цьому немає нічого дивного, адже основним завданням рекламодавців є заохочення споживача до придбання товару, тому природно, що використовується для наказовий спосіб (наприклад, “*Kup teraz*” або “*Nie zwlekaj z zakupem*”).

Однак професор Бральчик зазначає, що імператив слід використовувати з розумом. Лінгвіст зазначає, що трапляється так, що рекламодавці переконують адресатів вчинити дії, які неможливо виконати – як приклад, слоган “*Zostań cool*” дослівно перекладається залишайся

холодним, де лексема “cool” є міжмовним омонім або “*Zafaluj z nami jeszcze dziś*” [28, с. 100].

Наказовий спосіб у рекламному спілкуванні зазвичай реалізується як запит, заохочення або хороша порада і рідко приймає форму прямого наказу, а якщо і трапляється, то зазвичай змушує нас до позитивних дій, які приносять нам відчутну користь, а не просто до купівлі рекламованого товару. Наказовий спосіб також може бути поштовхом до змін і стимулом діяти разом: “*chudnij z nami*”. Імператив також використовується для заспокоєння та втішання: “*Nie martw się, jest Srepsils*” (Newsweek, 40). Імператив у рекламі зазвичай виражається такими фразами, як: “*możesz*”; “*musisz*”.

Використання наказового способу пов’язане із збуджуючими емоціями, які будуть спонукати діяти. У друкованій рекламі знак оклику також зазвичай ставиться в кінці імперативу. Оскільки адресати рідко бачать цей знак у повсякденному житті, він привертає їх увагу краще за будь-який інший знак [28, с. 55].

У рекламі пива Okocim Мосне слоган включає заклик до адресата до дії: “*Zasmakuj w mocnych wrażeniach*” [SSR, с. 58] (слоган стосується назви пива, використовуючи прикметник “*mocny*”). Її можна прочитати як емоційно сформульовану пораду (слоган включає дієслово у наказовому способі “*zasmakuj*”), що можливо у випадку цього мовного акту польською мовою та відрізняє його від, наприклад, англійської, де поради зазвичай формулюються більш тонко, за допомогою запитань чи умовних речень. Рекламні тексти в загальному переконливі, і навіть в англійських тексти включають дієслова в інфінітиві, які зазвичай використовуються на початку слогану (“*shoot – sfilmuj*”; “*command – dysponuj*”; “*enjoy – korzystaj*”), але вони не такі сильні, як польські відповідники, що містять дієслова в імперативі, а також слід зазначити, що наказовий спосіб в польській мові існує одразу в однині і в множині.

За допомогою наказового способу адресант намагається бути адресату другом, по дружньому розповісти про характеристики та властивості рекламованих товарів, пропонує вигідні пропозиції або просто спонукає до дії, наприклад у таких слоганах: *“Onet – Bądź pierwszy. Z naszym newsletterem dowiesz się szybciej”*; *“Znajdź wszystko na święta teraz”*; *“Wejdź na kochaj.pl i spotkaj się z tym, z kim chciałeś”* [SSR, с. 301].

Реклама із використанням наказового способу також стосується вічних і постійних людських туг (явище, поширене в рекламних повідомленнях) і спонукає їх до дії, але тут не йдеться про мрії, наприклад так, як: *“piękne włosy”*; *“białe zęby”* чи *“czyste pranie”*. Рекламодавець посилається на загальнолюдські цінності та бажання, які глибоко лежать в душі кожної людини. Наприклад, *“Zadzwoń do mamy!”*; *“Oglądaj mniej reklam!”*; *“Oceniaj ludzi według ich serca a nie portfela!”*; *“Nie daj się zwieść pozorom!”*; *“Zrób sobie fajną fryzurę!”* [SSR, с. 113; 127].

Існують також слогани, які цілком складаються лише з наказових дієслів, що спонукають адресатів до дії, наприклад, *“Poczuj. Pokochaj. Zobacz.”*; *“Leć, sprawdź, przeżyj”*.

В рекламі ліків найчастіше наказовий спосіб вживається не в самому слогані, а у застереженні щодо вживання в останньому реченні рекламного тексту. Розміщуючи його в рекламі, компанія юридично захищається від потенційних позовів, оскільки повідомляла користувачам, що ліки слід використовувати належним чином, тобто відповідно до листівки, звернення є написано досить фамільярно: *“Przed użyciem zapoznaj się z treścią ulotki dołączonej do opakowania bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany może zagrażać twojemu życiu lub zdrowiu.”*[25, с. 30].

У маніпулятивних цілях, щоб завоювати прихильність споживачів, також використовують присвійні займенники. В повідомленнях використовується умовний та наказовий спосіб. У них з'явилося пряме та непряме спілкування. Вони з'являються як у вербальній, так і в невербальній

мові. Словесні повідомлення з'являються в усно-словесній формі, підкріплені невербальним повідомленням [28, с. 78].

Багато з проаналізованих реклами уникають імперативу. Сьогодні серед укладачів реклам це не дуже популярне явище у рекламі, оскільки реципієнти реклами зазвичай погано реагують, коли відчують, що їх змушують щось робити. Їх воліють переконувати, заохочувати, запрошувати чи підкуповувати. Наказовий спосіб з'являється зазвичай у тих рекламних текстах, де обговорювали інструкції, як приймати препарат, чи слід звернутися за консультацією до фахівця або прочитати інструкцію з експлуатації: “*zapoznaj się*”, “*skonsultuj się*”. Ці тексти безпосередньо звертаються до аудиторії, уникаючи ввічливих форм [30, с. 23].

Дійсний спосіб має набагато менший рекламний потенціал, але його можна використовувати, щоб підкреслити унікальність властивостей товару (наприклад, “*smak, którego nie można zapomnieć*”). Умовний спосіб також рідко використовується в рекламі, але іноді укладачі реклами використовують його дуже блискуче – прикладом цього є слоган корму для тварин “*Twój kot kupowałby Whiskas*” [SSR, с. 46], мабуть, найвідоміший слоган в історії умовного способу [38, с. 220].

З точки зору способу дієслів, реклама *Aspirin Effect* є цікавою. У цьому рекламному слогані вжито дійсний спосіб: “*Kiedy dopadnie cię ból i sięgniesz po Aspirin Effect, najpierw zaskoczy cię opakowanie*” (Wprost, 18). Хоча це речення написано в дійсному способі, проте у нашій підсвідомості воно трактується як наказовий, через нього ми отримуємо чіткий сигнал про те, що найближчим часом у нас буде боліти голова, а коли це станеться, ми повинні випити таблетку *Aspirin Effect* і дозволити собі здивуватися.

Умовний спосіб виражається часткою “-by” та такими фразами, як “*być może*” та “*prawdopodobnie*”. Умовний спосіб охоплює всі вирази на кшталт “*chciałbym*”. Як правило, це говорить про те, що адресатам зараз погано, але цей стан може змінитися на краще, якщо вони матимуть запропонований рекламований товар [43, с. 111]. Умовний спосіб частіше виражається в

запитаннях “*Czy wie pani, że twarda woda może niszczyć pralkę?*”; “*Czy to nowa bluzka?*” та “*Nadal używasz stary proszek?!*” або “*Czy poradzi sobie z tymi smugami?*”. Відповіддю на запитання завжди є назва рекламованого товару, що розсіює сумніви та вирішує всі проблеми.

У реченні ми маємо справу з умовним способом: “*Przecież mogę chcieć czegoś więcej*”. У цьому випадку умовний спосіб виражає, що героїня має право хотіти чогось більшого, і чи використовуватиме вона це право чи ні, залежить виключно від неї. “*Mogę*” – це модальне дієслово, і речення, у якому воно вживається, може бути класифіковано до однієї з трьох модальних груп. Хоча це речення написано в умовному способі, насправді це означає констатацію факту: “*chcę czegoś więcej*”. Вислов про незаперечний факт ховається тут за припущенням. Використання умовного способу замість категоричного висловлювання є процедурою, типовою для жіночого спілкування. Це вираз потреби почуття безпеки під час розмови та необхідність виказати свої бажання та почуття [18, с. 37].

В рекламних текстах важливим є не лише спосіб дієслів та їх вплив на майбутнього споживача, а також час дієслів. Зазвичай рекламні тексти будуються таким чином, що описується все в теперішньому часі, можливо, теперішньому часі з орієнтацією на найближче майбутнє. Вибір теперішнього часу в рекламі не випадковий. Це визначається тим, що дієслова від першої особи однини та множини, що використовуються в мові реклами, наприклад, “*polecamy*” та “*gwarantujemy*”, мають теперішній час: “*Proszek ABC – już w sprzedaży*” [SSR, с. 39]. Якщо майбутній час з’являється в рекламному тексті, він, як правило, він зазвичай використовується лише з доконаними дієсловами: “*Poczujesz się lepiej z Metafenem*” (Wprost, 20). Минулий час також використовується, щоб показати нам минуле в сентиментальному сенсі і показати, що рекламоване печиво є настільки ж хорошим, як те, що було зроблено бабусею, коли адресат реклами був маленьким. Робота з часом у рекламному всесвіті також зводиться до того, щоб визначити, коли певний товар буде працювати або як довго він буде

працює: *“wystarczą dwa tygodnie”*; *“na każdy dzień”*; *“w każdej chwili”*; *“stale”*; *“wciąż”* [10, с. 13].

3.4. Ступені порівняння прикметників як засіб характеристики продукту

Ступені порівняння прикметників та прислівників має найбільший рекламний потенціал серед усіх граматичних явищ. З простої причини – як зауважує професор Бральчик, ступені порівняння прикметників та прислівники, частини мови, які найкраще можуть описати переваги та властивості рекламованого товару [28, с. 119].

Прикметники та прислівники можуть мати кілька ступеней: рівний, вищий та найвищий. Рівний ступінь є найменш привабливим з точки зору маркетингу, тому в рекламі він в основному використовується для визначення особливостей товару. Якщо рекламодавці хочуть підсилити значення ключової характеристики товару, вони зазвичай використовують “підсилюючі” фрази (наприклад, *“naprawdę”*, *“po prostu”*, *“idealnie”* тощо) або порівняння (прикладом може бути слоган *“Pranie nie tylko czyste, ale czyste jak lza”*).

Більш ефективною рекламою є реклама, що використовує вищий ступінь прикметника. Професор Бральчик описує кілька ефективних способів використання вищого ступеня в рекламі:

- порівняння з продуктами конкурентів – рекламодавці наголошують, наприклад, на тому, що їх товар *“bardziej wytrzymały”* або *“tańszy”*, ніж у конкурентів;
- наголос на розробці власних продуктів (наприклад, *“teraz jeszcze lepszy”*);
- підкреслення особливості продукту (наприклад, *“Bo radośnie jest maluchom, kiedy mają bardziej sucho”*);
- назва компанії – прикладом може бути назва фірми *“Coraz Lepszy Portal Biznesowy”* [28, с. 132].

На відміну від загальної думки, реклама, як правило, використовує рівний ступінь, а не так, як може здатися вищий та найвищий. Як варіант, якщо рекламодавець хоче збільшити переконливу силу реклами, додає прислівники на *“naprawdę”, “rzeczywiście”, “bardzo”* тощо. Рівний ступінь іноді вибирають ще й тому, що в певних ситуаціях він впливає на уяву реципієнтів набагато сильніше, ніж вищий або найвищий рівень: *“...jest rzeczywiście skuteczny”*, впливає на нас більше, оскільки він більш сугестивний, ніж вищий. Градація також часто проводиться шляхом порівняння певної характеристики товару з чимось іншим. Наприклад, популярно в рекламних слоганах пральних порошків використовувати рівний ступінь прикметника *“czysty”* у поєднанні зі словами *“śnieg”* і *“łza”*. Ступінь порівняння також виражає співставлення особливостей та функцій рекламованого товару з дією чи властивостями подібного продукту. У такому порівнянні інший продукт зазвичай описується як: *“popularny”*, тобто звичайний і нецікавий, оскільки ним користуються всі [26, с. 200].

Найпростіший спосіб підвищити ступінь прикметника за межі людського пізнання – підсилити його прислівником. Якщо в рекламі згадується банківський депозит *“najwyżej oprocentowany”*, то жоден адресат не спокуситься на нього. Але якщо депозит *“absolutnie najwyżej oprocentowany”* – це однозначно змінює ситуацію. Якщо порошок *“usuwa plamy”* – це добре, проте якщо порошок *“lepiej usuwa plamy”* або ж *“usuwa plamy najlepiej”* – це повпливає на адресата найкраще.

Шукаючи вищі ступені порівняння прикметників, творці реклами також використовували префікси з іноземних мов. Коли лексема *“promocja”*, разом із прикметником *“wielka”* перестала впливати на споживча, прикметник замінили на лексему *“super”*. Коли цього було недостатньо, на допомогу прийшли псевдоприкметники *“mega”* та *“giga”*, тому згодом лексема *“promocja”* змінилась за опомогою префіксивна *“mega-promocja”* чи *“giga-promocja”*. Також можливо закінчити рекламу за критерієм новизни або сучасності, використовуючи префікси з тієї ж категорії, щось може бути

“nowoczesne”, або “ultra-nowoczesne”, що є більш респектабельним [19, с. 66].

Градацію прикметників можна також підкріпити числівниками. Адже якщо щось працює “*dwa razy lepiej*”, воно приверне уваги більшої кількості адресатів. Мова реклами сповнена так званих “магічних” конструкцій типу “*kilkukrotnie zwiększy moc Twojego silnika, i samochód poleci*”, і ці конструкції потім потрапляють до публіцистичного стилю: “*zgromadzony na Ziemi potencjał broni nuklearnej może kilkukrotnie zniszczyć naszą planetę*”.

Вищий та найвищий ступінь порівняння прикметників вже в несе порівняння, порівнює певні характеристики товару, дає оцінку. Усі ці порівняння можуть бути і брехнею, але перш за все вони виконують переконливу функцію.

Є. Пісарек говорить, що за правила написання реклам, рекламодавцям радять краще не вживати ступені порівняння, тому що це може викликати негативні емоції та враження у адресата, проте сьогодні укладачі польських текстів реклам на це не зважають [45, с. 40]. Велика частина усіх польських реклам використовують форми суперлативів задля привернення уваги клієнтів, що свідчить про популярність і доцільність використання цього явища. Сьогодні, за допомогою правильно підібраних слів, рекламодавці вдало використовують це явище, не залишаючи при цьому в адресатів негативні враження. Наприклад: “*Najlepszy wybór dla miłośników nabiału!*”; SamsungGalaxy S10E – “*Najlepsza oferta na rynku*”; “*Markowe torebki w najlepszych cenach*”; Colgate – “*Niech biały uśmiech stanie się Twoim najmodniejszym dodatkiem!*” [SSR, с. 45; 76; 83].

Лексема “*najlepszy*” є багатозначною, а отже укладачі реклам часто використовують її. “*Najlepszym*” може бути пропозиція, товар, ціна, доставка або якість. Потенційний споживач сам вирішує, що для нього є більш важливим та значущим, він обирає на що звернути увагу сам. Подана лексема є популярною серед укладачів реклами, адже їм вигідно використати її, а в разі потреби вони можуть сказати, що йшлося про щось зовсім інше.

Хоч слово “*najlepszy*” є багатозначним, проте воно має найкращий вплив на адресата. Інші приклади в рекламі форм найвищого ступеня порівняння прикметників: “*Najmodniejsze bluzy już od 29 PLN*”; “*Najszybsze w Polsce Wi-Fi od UPC!*”; “*Prawdopodobnie najtańsza pożyczka na rynku*” [SSRMT, с. 330; 332].

Правдивість деяких повідомлень можна перевірити за допомогою інтернет-ресурсів. У останньому прикладі різкість слова “*najtańszy*” частково пом’якшується словом “*prawdopodobnie*”, яке виражає легкий сумнів, адже вживання лексе, що говорять про низьку ціну можуть нашкодити на адресатів на думку, що цей товар є дешевим та поганої якості. Слова “*najmodniejszy*”, також є нейтральним, та не може бути сприйняте негативно, його значення тут: “актуальний у цьому сезоні”, вона не накладає негативні емоції на повідомлення.

Classic – “*Najpiękniejsza muzyka na święta. Włącz świąteczną atmosferę*” [SSR, с. 200] – є яскравим прикладом негативної реклами, адже усі мають свої смаки, як музичні та і кулінарні, важко вгодити абсолютно усім. Проте у поданому контексті рекламодавець зменшує негативні емоції використанням атмосфери свят, приємними асоціаціями, що пов’язані з ними.

Лексичним еквівалентом форми найвищого ступеня порівняння прикметників є слово “*idealny*”, котре можна зустріти у більшості реклам, де є прихований компонент порівняння [11, с. 229]: “*Wybierz idealny prezent*”; Kalendarze 2020 – “*Znajdź idealny dla siebie*”; “*Przedłuż umowę i wybierz idealny pakiet na jesienne wieczory*”; EcoTank – “*Wybierz idealna drukarkę dla siebie*” [SSR, с. 228]. Безсумнівність, яка є закладеною у значенні слова “*idealny*”, є згладженна пропозицією вибору (лексеми “*wybierz*” і “*znajdź*” в зустрічаються в кожній конструкції).

До цієї групи рекламних повідомлень можна віднести також лексему “*super*”, що зустрічається часто не тільки в польських рекламах, вона може існувати окремо, або як частина слова, а саме префікс: “*Super okazje. Cyber tydzień. Złap okazje już teraz*”; “*Supertelefon Samsung Galaxy A40*”; “*Fructis.*

Superowoce dla mocnych włosów”; *“Praktyczny smartfon z super ekranem AMOLED* [SSRMT, с. 296]. На відміну від аналогічних форм “najlepszy”, “idealny” окреме слово “super” (або відповідний афікс) дає реципієнту ширші можливості інтерпретації й позбавлене категоричності. Також воно містить у собі елемент експресії й завдяки розмовності сприймається як ближче й доступніше (особливо, якщо йдеться про молодіжну цільову аудиторію)[50, с.148].

Висновки

У цьому розділі був розглянутий функціонально-стилістичні та граматичні особливості польського рекламного тексту. Саме розглянутими були метафори та евфемізми, їх роль та функції в польському рекламному тексті; епітети та уособлення, як засоби увиразнення рекламного тексту; час, наказовий та умовний способи дієслова, як засоби спонукування адресата до дії та ступені порівняння прикметників, як засіб характеристики продукту.

У кожному з підрозділів було проведено детальний розгляд кожного з мовних явищ. Використання відповідних граматичних чи стилістичних явищ може підвищити ефективність реклами, зацікавити адресата в послугі чи товарі.

Прикметники та прислівники можуть бути використаними в рівному, вищому чи найвищому ступені порівняння. Нейтральний ступінь є найменш привабливим з точки зору маркетингу, тому в рекламі він в основному використовується для визначення особливостей товару. Якщо рекламодавці хочуть підкреслити важливість ключової характеристики продукту, вони використовують вищий або найвищий ступінь, для того, щоб зробити товарі більш привабливим серед конкурентів.

Час та спосіб дієслів спонукають адресатів до дії. Рекламодавці найбільше люблять використовувати теперішній час, а саме наказовий спосіб у своїх повідомленнях, адже адресати перш за все задумуються над

виконанням дії. З точки зору переконливої функції для укладачів реклами це є одним з найбільш вигідних прийомів.

Стилістичні фігури використовуються в рекламному тексті задля увиразнення та збагачення рекламного повідомлення. Використання стилістичних засобів виразності допомагає відповідати способу бачення та сприйняття світу цільовою аудиторією. Також вони допомагають зміцнити позицію товару, іноді навіть перебільшити певні його якості, така природа рекламного повідомлення, воно ґрунтується на перебільшенні вартостей представлених товарів та послуг.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження авторці вдалося зробити наступні висновки.

По-перше, розглянуто рекламу, як об'єкт лінгвістичних досліджень, вивчено її функції та структуру, а саме компонентний склад. Доведено, що більшість рекламних текстів – це барвистий мовний хаос, потік слів, речень та текстів. Його переконлива функція підсилюється вишуканими мовними засобами (лексичними та фразеологічними, граматичними та структурними), які зазвичай непомітні для звичайного реципієнта.

По-друге, у дослідженні окреслено роль засобів мовної виразності в текстах польської реклами, описано різницю у їх вживанні та вплив, який вони мають на адресата. Проведено детальний аналіз польських рекламних слоганів споживчих продуктів, продуктів догляду та новітніх технологій, їх компонентний склад, а саме засобів лексичної, граматичної та стилістичної виразності, їх роль та функції у цих текстах.

По-третє, розглянуто рекламу як об'єкт лінгвістичних досліджень, зроблено загальний аналіз мови реклами. Виокремлено її особливості та функції, описано мовні явища та частини мови, що найчастіше зустрічаються у ній. Підкреслено, що реклама – це жанр, який використовує різні стилі письма та мовлення для переконливих цілей: художній, офіційний та розмовний. Він поєднує лист, казку, інтерв'ю, науковий звіт, побажання,

анкету, запрошення, пояснення, визначення, опис, невимушену розмову, розповідь. Важливим є також тематичне різноманіття рекламних оголошень, граматичні форми та лексичне багатство. У мові реклами використовуються певні стереотипні мотиви. Вони викликають у адресатів ланцюг асоціацій.

Проаналізовано польський рекламний текст спираючись на його лексико-семантичний компоненти, лексичні засоби виразності; проаналізовано структуру рекламного тексту посилаючись на його граматичні особливості; виконано аналіз польських рекламних слоганів, а саме їх стилістичних компонентів, їх роль. Аналізуючи лексико-семантичні особливості рекламного тексту була доведена важлива роль неологізмів, запозичень, омонімів та фразеологізмів у структурі рекламного слогану. Особливості лексичного складу рекламних текстів полягають у вживанні позитивно-оцінної, експресивної лексики, яка має також певне стилістичне забарвлення.

В останній частині дослідження окреслено специфіку функціонально-стилістичних та граматичних особливості польського рекламного тексту. Вони також впливають на приваблення нових адресатів та створенні певних мовних загадок. Доведено, що підбір правильної граматики може привабити, у ненав'язливий спосіб, велику кількість споживачів, вплинути на їх рішення. За допомогою способу дієслова рекламодавець ніби впроваджує прохання у текст.

Дослідження показали, що часто рекламований товар – це не найголовніше, а головним є спосіб його презентації. Поряд з іншими параметрами рекламного повідомлення, не слід забувати і про мовну грамотність. Виходячи за межі норми (фактично порушуючи її) з метою створення відповідного прагматичного ефекту, рекламодавець проявляє креатив, демонструючи здатність відповідати потребам рекламного тексту своїм мовним дизайном. Коли будь-яка частина рекламного повідомлення виконана з помилками, враження від такого повідомлення було досить

негативним, а отже дуже важливим є правильний підбір лексичних та граматичних одиниць.

У проаналізованих слоганах, польських реклам можна знайти різноманітне творче використання мови. Найбільш часто використовувані процедури включають модифікації фіксованих сполучень слів та використання двозначних слів, що з'являються в записах. Ці слогани можна інтерпретувати двояко, що робить їх грайливими та привабливими для адресата. Мовні ігри рекламодавця з реципієнтом є не лише прикладом зростаючої креативності та винахідливості рекламодавців, але перш за все формою запрошення адресата до активнішої участі в акті рекламної комунікації.

Зазначено, що використання цитат із загальновідомих текстів полягає у створенні відчуття культурного зв'язку між адресантом та адресатом, а розшифровка запозичень, тобто пошук спорідненості між первинним та обробленим текстом, також може бути джерелом задоволення та розваги для реципієнта.

Підкреслено, що неологізми також допомагають споживачу звернути увагу на рекламований продукт чи послугу, запам'ятати слоган та спробувати розшифрувати його сенс. Вони додають креативності та унікальності повідомленню. Неологізми найчастіше створюються за допомогою префіксів “*super-*”, “*ultra-*”, “*mega-*”, “*giga-*”. Запозичення, чи англіцизми допомагають описати новітні реалії життя, нові явища, продукти чи технології і водночас нерідко виконують у рекламі функцію переконання, спонукання до дії. Завдяки введенню у польськомовний текст іншомовні компоненти набувають відповідної конотації, входять у мовний обіг і з часом навіть створюють “модні тренди”, набуваючи польської флексії чи, навпаки, привносячи іншомовні словотвірні моделі. На нашу думку, засвоєння англіцизмів через рекламний текст є явищем продуктивним, його вплив на лексичний склад сучасної польської мови важко переоцінити.

Важним компонентом рекламних повідомлень є фігуральність, що відкриває безліч інтерпретаційних полів. Ця точність досягається шляхом прив'язки фігурної мови до конкретного об'єкта реклами, що призводить до автоматичного входження об'єкта в систему асоціацій адресата. В результаті метафора часто з'являється в рекламі, включаючи також онтологічно різні елементи. Так, наприклад, поєднання предмета реклами з відомим діячем зі світу спорту, кіно, журналістики чи моди є метафоричною діяльністю, спрямованою на прикріплення рекламованого об'єкта до асоціацій, викликаних даним персонажем. Реклама уникає опису, виходить з-під "контролю" вже існуючої мови опису, вона таким чином переоцінює поняття, модифікує їх значення та емоційне забарвлення. Це приклад міграції стилістичних та жанрових особливостей форми, які функціонують.

Використовуючи стилістичні фігури укладачі реклами контактують (форма гри) зі адресатом. Завдяки їм, рекламодавці можуть дуже точно визначити цільову групу своєї продукції та контролювати охоплення цих груп. За допомогою епітетів та метафор рекламодавці намагаються увиразнити, часом навіть переоцінити характеристики та властивості рекламованих товарів та послуг. Гіперболізація є основним стилістичним засобом, який слідує поряд з іншими стилістичними фігурами. За допомогою перебільшень укладачі реклам доказують, що їх товар є кращим за конкурентів. Отже, без засобів мовної виразності рекламний текст буде сухим та науковим, а жоден споживач не зверне на нього увагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеев А. Я. Стилистическая информация языкового знака // Филологические науки. – Москва, 1982. – №1. – С. 50-55.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту / О. Ю. Арешенкова – Кривий ріг, 2016. – 230 с.
3. Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць – Кривий Ріг, 2011. – № 6. – С. 9-13.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: “Сов. Энциклопедия”, 1969. – 607 с.
5. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації // Мовознавство. – Львів, 1983. – № 6. – С. 13-17 с.
6. Баркова Л.А. Прагматический аспект использования фразеологизмов в рекламных текстах: автореф. дисс... канд. филол. наук: 10. 02. 04 / МГПИИЯ им М.Тореза. – Москва, 1983. – 14 с.
7. Білодід І.К. Мова – дзеркало культур// Мовознавство. – Київ, 1987. – №4. – С. 3-9 .
8. Васильева Л. П. Язык рекламы в контексте глобализации и регионализации (на материале хорватских рекламных сообщений)// Молодой ученый. – Москва, 2018 – № 9. – С. 24-27.
9. Выготский Л. С. Психология искусства / Выготский Л. С. – М.: Педагогика – Москва, 1987. – 341 с.
10. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд філол. наук 10.02.01 “Українська мова” О. І. Зелінська – Харків, 2002. – 17 с.
11. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Віра Василівна Зірка. – Київ, 2005. – 26 с.

12. Кеворков В.В. Слоган: фундамент рекламной кампании // Рекламные технологии. – Москва, 2000. – №5. – С. 5-7.
13. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. – Донецьк, 2009. – №18. – С. 173-177.
14. Кохтев Н. Н. Реклама искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев – Москва, 2005 – 46 с.
15. Лисиченко Л. А. Лексикологія сучасної української мови / Л. А. Лисиченко – Харків, 1977 – 104 с.
16. Мозова І. М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2007. – 19 с.
17. Ощипко І. Й. Практична стилістика сучасного української літературної мови. Лексика і фразеологія / І. Й. Ощипко – Львів, 1968 – 39 с.
18. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
19. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Розенталь Д.Э, Кохтев Н.Н. – К. : Высш. школа, 1981. – 127 с.
20. Сколова І. О. Мова друкованої реклами мовознавство / І. О. Соколова – Київ, 1979 – С. 63-71.
21. Глумачний словник онлайн
22. Токарська А.С. Реклама і мовна норма // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів-Житомир, 1994. – №7 – С. 144-146.
23. Фурдуй М. Увиразнення рекламних текстів / Фурдуй Марія – Київ, 2008. – 10 с.
24. Чернюх Л. Д. Мовна гра в словацьких рекламних текстах // Мова і суспільство. – Київ, 2013. – № 4. – С. 226-238.
25. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – Київ, 2011. – № 15. – С. 281-287.

26. Швачко С.О. Семантичні особливості фразеологічних одиниць з нумеральним компонентом (на матеріалі англійської мови) // Мовознавство. – 1980. – №4. – С. 55-58.
27. Apresjan J. Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka / Z. Ko- złowska, A. Markowski, J. Apresjan – Wrocław-Warszawa-Kraków, 2000. – 56s.
28. Bartminski J. Wspolczesny Jezyk Polski / Bartminski J. – Wrocław, 1993. – 230 s.
29. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji / A. Benedikt – Wrocław, 2005. – 202s.
30. Bralczyk J. Język na sprzedaż / J. Bralczyk – Gdańsk, 2004. – 156 s.
31. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji / W. Budzyński – Warszawa, 2006. – 108 s.
32. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji / Budzyński W. – W: Poltex – Warszawa, 2000. – S.18-24.
33. Chłopicki W. Wpływ języka angielskiego na współczesny język polskiej reklamy / Chłopicki W. Świstak J. – W: Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej – Warszawa, 2001. – S. 319-326.
34. Chłopicki, W. Angielski w polskiej reklamie / W. Chłopicki – Warszawa, 2000. – 270s.
35. Grabias S. On the expressiveness of language / Grabias S. – W: Wydawnictwo Lubelskie – Lublin, 2001. – 23s.
36. Kochan M. Slogany w reklamie i polityce / Kochan M. – Warszawa, 2003. – 25 s.
37. Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej/ A. Kowal-Orczykowska – Kraków 2007. – 327s.
38. Lakoff G. Metafory w naszym życiu / Johnson M., Lakoff G. – Warszawa, 1988 – 245s.
39. Lusińska A. Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów / Lusińska A. – Toruń, 2007. – 28s.

40. Majkowska G., O języku mediów. Dziennikarstwo i świat mediów / G. Majkowska – Kraków, 2000. – 232 s.
41. Miodek Jan Jestem za „ekstraodlotem” / Miodek J. – Wrocław, 2007 – 3s.
42. Otwinowska-Kasztelanic Agnieszka Problem klasyfikacji kalk / Otwinowska-Kasztelanic A. – Kraków, 1998. – S. 57–65.
43. Russel T. Kleppner's Advertising Procedure / R. Lane, T. Russel – NJ, 1990. – 532p.
44. Skowronek K. Reklama / K. Skowronek – Kraków, 2001 – 240s.
45. Szczepankowska I. Semantyka i pragmatyka językowa / Szczepankowska I. – Białystok, 2001. – 137s.
46. Szyszko U. O różnych typach reklamowych modyfikacji frazeologicznych. Gry językowe w sloganach reklamowych / Szyszko U. – Kraków, 1996. – 150s.
47. Tokarski R. Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie / Tokarski R – Lublin, 1996. – 52s.
48. Whine R. Advertising. Fourth Edition / R. Whine – London, 2000. – 640 p.
49. Williamson J. Decoding Advertisements / Williamson J. – London: Marion Boyars, 1978. – 426 p.
50. Zimny R. Niektóre cechy składni współczesnego sloganu reklamowego// „JęzykPolski” – Gdańsk, 1996. – №2-3 – S. 147–154.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

51. Єрмоленко С. Я. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / Єрмоленко С. Я. – Київ, 2001. – 130с.
52. Мазурик Д. Нове в українській лексиці: словник-довідник / Д. Мазурик – 2002. – 130 с.
53. Polański E. Wielki słownik języka polskiego / Polański E. – W: Krakowskie Wydawnictwo Naukowe. – Kraków, 2007. – 638s.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

54. Jędrzejczak Beata Słownik sloganów reklamujących polskie marki terytorialne / Jędrzejczak B. – Gdańsk, 2018. – 450s.
55. Piasecka A. Polsko-ukraiński słownik frazeologiczny / Piasecka A., Tulina-Blumental I. – Łódź, 2016. –191s.
56. Spychalska M. Słownik sloganów reklamowych / Hołota M., Spychalska M. – W: PWN – Warszawa, 2009. – 346s.
57. Newsweek. Jak Polacy ich pokochali. – № 39. – 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.newsweek.pl/lista-wydan>.
58. Newsweek. Idziemy w stronę katofaszyzmu. – №41. – 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://www.newsweek.pl/lista-wydan>.
59. Tygodnik Wprost – №18,19,20 – 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.wprost.pl/tygodnik/archiwum/1948/Wprost-32-2020.html>.

РЕЗЮМЕ

Подане дослідження складається з трьох розділів, в кожному з яких польський рекламний текст аналізується як об'єкт лінгвістичних досліджень.

Перший розділ роботи описує теоретичні засади вивчення реклами та засобів мовної виразності. Було проведено загальний аналіз мови реклами, її компонентів. Наявність таких, а не інших мовних засобів може залежати не тільки від художнього спрямування чи мети висловлювання, а й від уподобань рекламодавця. Засоби мовної виразності можуть бути різними: лексико-семантичними, фонетичними, стилістичними та граматичними. А мова є основним інструментом у рекламі, вона є необхідною для досягнення цілей рекламодавців. Повідомлення має на меті зробити так, щоб адресати не усвідомлювали його вплив на них.

У другому та третьому розділах було проведено детальний аналіз мовних засобів виразності, як компонентів рекламного тексту та їх роль у ньому. Другий розділ розглядає саме лексико-семантичні особливості польських рекламних текстів, їх роль у структурі тексту. Виокремлювались саме запозичення, неологізми, омоніми та фразеологізми. Описується їх роль та роль мовної гри, яку вони залучають до тексту.

У третьому розділі було проведено детальний розгляд функціонально-граматичних та стилістичних особливостей польськомовної реклами. На прикладі рекламних слоганів споживчих товарів, товарів догляду та технологій дослідили граматичні засоби, як засоби впливу на реципієнта, заохочення його до дії. А також було досліджено стилістичні фігури, як спосіб барвистої характеристики товару чи послуги. Стилiстичні засоби виразності через рекламу допомагають адресату створити певний ряд приємних асоціацій та посилань до чогось їм близького.

Résumé

Przedstawione badanie składa się z trzech rozdziałów, z których każdy analizuje polski tekst reklamowy jako przedmiot badań lingwistycznych.

W pierwszym rozdziale opisano teoretyczne podstawy badania reklamy i środków wyrazu językowego. Przeprowadzono ogólną analizę języka reklamy i jej elementów składowych. Wykorzystanie takich, a nie innych środków językowych może zależeć nie tylko od stylu artystycznego lub celu wypowiedzi, ale także od preferencji reklamodawcy. Środki wyrazu językowego mogą być różne: leksykalno-semantyczne, fonetyczne, stylistyczne i gramatyczne. A język jest głównym narzędziem reklamy, jest niezbędny do osiągnięcia celów reklamodawców. Przekaz ma na celu zrobić tak, żeby odbiorca nie uświadamiał wpływu na niego.

W części drugiej i trzeciej dokonano szczegółowej analizy językowych środków wyrazu jako składników tekstu reklamowego i ich roli w nim. W drugiej części omówiono cechy leksykalne i semantyczne polskich tekstów reklamowych, ich rolę w strukturze tekstu. Wyodrębniono zapożyczenia, neologizmy, homonimy i jednostki frazeologiczne. Opisano ich rolę oraz rolę gry językowej, która wykorzystuje się w tekście.

W części trzeciej dokonano szczegółowej analizy cech funkcjonalno-gramatycznych i stylistycznych reklam polskojęzycznych. Na przykładzie sloganów reklamowe towarów spożywczych, produktów pielęgnacyjnych i technologii zbadano środki gramatyczne jako środki oddziaływania na odbiorcę, zachęcające go do działania. Badano także figury stylistyczne, które podkreślają charakterystyczne cechy towaru lub usługi. Stylistyczne środki wyrazu poprzez reklamę pomagają odbiorcom stworzyć szereg przyjemnych skojarzeń i interpretacji do czegoś im bliskiego.

Resume

The thesis consists of three parts, in each of which the polish advertising text is analyzed as an object of linguistic research.

The first part describes the theoretical foundations of the study of advertising and means of linguistic expression. A general analysis of the language of advertising, its components was conducted. The availability of such and not other language means may depend not only on the artistic direction or purpose of expression, but also on the preferences of the advertiser. Means of linguistic expression can be different: lexical-semantic, phonetic, stylistic and grammatical. And language is the main tool in advertising, it is necessary to achieve the goals of advertisers. The message is intended to make the recipients unaware of its impact on them.

In the second and third parts, was conducted a detailed analysis of linguistic means of expression as components of advertising text and their role in it. The second part examines the lexical and semantic features of Polish advertising texts, their role in the structure of the text. Borrowings, neologisms, homonyms and phraseologies were singled out. Their role and the role of the speech game they involve in the text are described.

In the third part, a detailed consideration of the functional-grammatical and stylistic features of polish-language advertising was conducted. On the example of advertising slogans of consumer goods, care products and technologies, grammatical means were studied as a means of influencing on the recipient, encouraging him to act. And also stylistic figures of speech are there to describe better characteristic of the goods or service were analyzed. Stylistic features of speech through advertising help the recipient to create a number of pleasant associations and links to something close to them.