

Особливості функціонування частин мови в англomовних рекламних текстах

С. В. Дерєга

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчук, Україна
Corresponding author. E-mail: sergeyderega91@gmail.com

Paper received 05.02.20; Accepted for publication 20.02.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-218VIII66-04>

Анотація. Статтю присвячено особливостям використання частин мови (дієслів, іменників, прикметників, прислівників, займенників, числівників) у якості мовних засобів залучення уваги, переконання споживачів, засобів емоційно-експресивного забарвлення у рекламному тексті. Визначено, що особливості використання морфологічних засобів визначаються специфікою рекламованого товару. Розглянуто функціональне навантаження частин мови, що використовуються для реалізації комунікативних та прагматичних цілей рекламного повідомлення.

Ключові слова: рекламний текст, частини мови, мовний засіб, частотність використання, вплив на споживача.

Вступ. Реклама є широким полем для досліджень і головний інтерес лінгвістів, безперечно, викликала не власне реклама як явище, а її мова, структура та вплив на споживачів. Основним об'єктом дослідження мовознавців став саме рекламний текст з його вираженою прагматичною спрямованістю. На думку В.О. Зайцевої, “лексика англomовного рекламного тексту найкращим способом дозволяє передати якість та переваги рекламованого продукту, створюючи семантичне поле позитивних оцінок та емоцій” [5, с. 239]. Окрім інформативної функції реклами (донесення до споживачів інформації про виробника та його товари), важливою функцією є комунікаційна, яка полягає у формуванні потреби у товарі, та спонукає до його придбання. Реалізації цих функцій сприяє використання у рекламному повідомленні специфічних мовних засобів. Ретельного аналізу потребують частини мови, задіяні при створенні рекламного тексту, оскільки вони сприяють досягненню комунікативно-прагматичної мети рекламодавців.

Короткий огляд публікацій за темою. Рекламний текст є одним із найскладніших, але цікавих об'єктів для лінгвістичних досліджень. Його різнобічному вивченню присвячено чимало праць, і у зв'язку з розвитком рекламних технологій інтерес до вивчення особливостей функціонування мови реклами не зменшується. Дослідженням структурних, семантичних, стилістичних і комунікативних особливостей рекламних текстів присвятили свої роботи багато вчених, зокрема Д.Е. Розенталь, М.М. Кохтев, В.В. Зірка, О.М. Сердобінцева, Ю.С. Бернадська, Х. Кафтанджиев, К. Бове, У. Аренс, Д. Дайер. Прагматичний аспект реклами розглядався у працях В.В. Зірки, О.О. Горячева, В.О. Зайцевої, В.В. Кузєбна, О.В. Зозуля присвятили свої дослідження лексичним особливостям текстів Інтернет-реклами. Англomовні рекламні тексти на морфологічному рівні досліджували Ф.Джефкінс, О.В. Ємельянова, Е.Ю. Щербак, С.Л. Кушнерук.

Мета дослідження – проаналізувати мовні одиниці морфологічного рівня, що використовуються для реалізації комунікативно-прагматичних цілей рекламодавців в рекламних текстах.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з англomовної реклами виробників товарів електроніки, розміщеної на інтернет-сайтах: LG.com, Sony.com, Samsung.com, Apple.com, NVIDIA.com, MSI.com та ін.

Під час дослідження були застосовані метод суцільної вибірки та метод морфологічного аналізу.

Результати та їх обговорення. Американські дослідники реклами К.Л. Бове та У.Ф. Аренс стверджують, що “щоб створюване рекламне оголошення було ефективним, автори намагаються повернути до нього увагу, створити інтерес, досягти довіри споживача, посилити його бажання мати товар і стимулювати споживача до дії” [2, с. 283].

Особливу функцію – донесення до адресата певної інформації про товари, що рекламуються виконує рекламний текст. Укладачі реклами прагнуть представити товари з найкращого боку, з цієї метою використовуються різні мовні засоби (лексичні, стилістичні, морфологічні).

Англійська дослідниця Джилліан Дайер, наголошує на необхідності приділяти більше уваги дослідженню морфологічних особливостей рекламних текстів [14, с. 150].

Мовознавці Д. Е. Розенталь та М.М. Кохтев зауважують, що “реklamний текст, де більше дієслів – легко читається, має темп та динаміку розвитку, але в цілому сприймається дещо нав'язливо, особливо коли має дієслова наказового способу. Якщо у рекламі переважають іменники, особливо нові та незвичні слова, то знижується сприйняття тексту реклами і не досягається бажаний ефект. Не обійтися у рекламі і без прикметника та прислівника. Укладачі рекламних текстів враховують вживання різних частин мови, зважаючи на специфіку їхнього впливу” [12, с. 48].

Ф. Джефкінс зазначає, що для ефективності реклами та для надання її тексту спонукальної сили можна використовувати дієслова наказового способу, оскільки вони задають повідомленню темп

[15, с. 143]. На думку В.В. Зірки, дієслівна лексика робить рекламу інформацію більш динамічною та експресивною, має маніпулятивний, впливовий характер, оскільки переконує і прямо закликає до дії [6, с. 229]. Х. Кафтанджиев стверджує, що дієслово є найважливішою морфологічною категорією, якщо необхідно щоб текст був динамічним та читаним [8, с. 16].

В англomовних рекламних текстах товарів електроніки були виявлені дієслова у формі імперативу: *ask, make, buy, call, come, discover, do, enjoy, feel, find, get, let, listen, look, see, start*. Їх вживання має спрацювати у кінцевому результаті – спонукати споживача зробити позитивний вибір: *Do more, go further, and experience a life without compromise with the impossibly slim Xperia Z3* (Sony Xperia Z 3); *Stop Watching. Start seeing* (LG OLED TV).

Слід зауважити, що наведені дієслова не сприйма-

ються споживачем як нав'язливі “*nidi ta kuni*”, насамперед вони оптимістично його надихають. Споживачеві у ненав'язливій формі пропонується оцінити всі якості та переваги товару, що рекламується, разом з тим можуть бути задіяні дієслова в формі імперативу, але з меншим емоційним забарвленням, як у наведених прикладах з реклам деяких гаджетів:

Get more entertainment than you asked for – Отримайте більше розваг, ніж ви просили (BD-F8900M Smart 3D Blu-ray). (Цей DVD-плеєр випущено з підтримкою функції 3D зображення).

Enjoy your fast-paced games in crystal clarity with a 144Hz refresh rate – Насолоджуйтесь швидкими іграми з кристальною чіткістю та частотою оновлення 144 Гц (LG Gaming Monitor). (Реклама монітора з діагоналлю 24 дюйми, зручного для геймерів).

Feel just like you're chasing the villain too – Уявіть ніби ви також переслідуєте злочинця (Sony tablet). (Реклама планшета, дисплей якого має таке якісне зображення, що можна поринути у кіношну реальність).

Make your life easy! Satisfy your desire for the most realistic gaming experience and movie adventures.

– *Зробіть ваше життя легшим! Задовольніть ваше бажання найбільш реалістичним ігровим процесом та кінопригодами* (LG UltraWide UB 65 Monitor). (Компанія LG рекламує монітор для комфортного перегляду мультимедіа файлів та ігор).

Watch movies, view photos and play games in vivid, true-to-life colour on an advanced display – Дивіться фільми, переглядайте фотографії та грайте в ігри в яскравому, реальному кольорі на вдосконаленому дисплеї (Samsung Galaxy S5 Neo) (реклама смартфонів).

Дослідження англомовних текстів реклами товарів електроніки показало, що укладачі реклами широко використовують дієслова у пасивному стані. Використання дієслів у пасивному стані є дієвим засобом концентрації уваги споживача саме на товарі, а не на його розробниках, через те, що

у пасивних конструкціях товар виступає у ролі підмета: *This 10.1" Quad-core tablet is built with the latest Sony TV display technologies optimised for mobile...* (Sony tablet). Планшет розроблений за допомогою новітніх технологій, а не компанія Sony за допомогою технологій розробила планшет. Коли споживач переглядає рекламні тексти йому важливо спочатку знайти гаджет потрібної моделі, а вже потім заглибитися у технічні характеристики.

Компанія MSI рекламує корпус для ігрового комп'ютера та наголошує, що корпус MPG Sekira 500 X розроблено з використанням декількох простих механізмів для монтажу комплектуючих комп'ютера, він вже оснащений материнською платою форм фактору EATX, що забезпечує легкий процес збірки: *MPG Sekira 500 X. Designed with multiple easy installation mechanisms & accommodated an up to EATX motherboard to provide an unhindered building experience* (MSI MPG Sekira 500 X Case).

Також вживання пасивних конструкцій зменшує інформаційне навантаження на споживача, підвищує читаність та запам'ятовуваність повідомлення. Наприклад, реклама *QLED 4K. TV made for*

football на сайті Samsung.com одразу привертає увагу та зацікавлює читача. При подальших пошуках інформації з'ясується, що Національна асоціація студентського спорту, яка проводить матчі з американського фут-

болу, обрала такий потужний бренд як Samsung, в якості спонсору трансляції. У свою чергу рекламодавець пропонує найкращий перегляд матчів з телевізорами моделі QLED 4K: *Телевізор зроблений для футболу*.

Одним зі способів швидкого налагодження контакту, створення довірчих відносин між рекламодавцем та споживачем, є використання у рекламному тексті елементів розмовної лексики – слів, що вживаються у невимушеній бесіді. Дослідниця Т.В. Мітрошкіна говорить, що фразові дієслова складаються з базового дієслова високої частотності вживання (*be, bring, come, get, give, look, put, take, turn ma in.*) та одного або декількох прислівників чи прийменників (післялогів) (*about, along, down, in, on, off, for, out, over, up ma in*) [11, с. 4]. У досліджених нами рекламних текстах були виявлені фразові дієслова – *to look for, to look at, to come to life, jump in, to turn into*, їх вживання можна побачити в наступних прикладах:... *it has everything you're looking for in a smartphone* (Samsung Galaxy A5); *The Retina display is a breakthrough – any way you look at it...* (Apple MacBook); *With NVIDIA PhysX technology game worlds literally come to life: walls can be torn down, glass can be shattered, trees bend...* (NVIDIA PhysX); *Turn every movie into a blockbuster* (Sony tablet). А у слогані розробників ігрової консолі Xbox вже відчувається наполегливіше **“Jump in!”** – **“Приєднуйся!”** Фразові дієслова поживляють рекламу і це має зацікавити потенційного споживача.

У рекламних текстах часто зустрічаються модальні дієслова: *can, have to* та напівмодальне *let*. Дієслова *can, let* вказують на можливості та переваги, які матиме споживач, якщо придбає певний товар: *Now you can focus on your playing, not motion blur* (LG Gaming Monitor); *You can manage multiple applications at once on a single screen using simple gestures* (Samsung Galaxy Note 4); *A dual-curved screen so you can do more, better and faster. A rounded back so you can hold the 5.7-inch Note comfortably in the hand... We made the Galaxy Note7 water resistant... so you can carry on using your phone wherever you are* (Samsung Galaxy Note 7); *The new Smart Manager application lets you check an array of useful information* (Samsung Galaxy S6 edge); *Multitask like never before. Open two apps side by side so you can read the news while answering email* (Samsung Galaxy Note5).

Модальна конструкція *have to* використовується для позначення необхідності виконання певної дії. У рекламі планшета від компанії Apple споживачеві пропонується дізнатися ще більше про даний товар: *We have something you really have to see* (iPad 3).

У ході дослідження спостерігаємо використання дієслів з позитивною конотацією: *Wi-Fi 6 is designed to improve speed, increase efficiency and reduce congestion in heavy bandwidth usage scenarios Wi-Fi 6* (TP-Link Wi-Fi 6 router). На думку О.О. Горячева, “дієслова позитивного впливу на об'єкт (покращувати, відновлювати, стабілізувати) слугують для конструювання ситуації впливу об'єкта рекламування на адресата або його проблему” [3, с. 151].

У рекламі товарів електроніки було виявлено високо-частотне вживання іменників. Це пов'язано з їх значним інформативним потенціалом – це назви брендів (*Apple, Pioneer*); товарів (*smartphone, tablet, laptop, earphones*), параметрів (*quality, power, colour, contrast, sound, speed, frequency, connectivity*); складові (*stand, body*) та ін: **Apple TV. The future of television** (Apple); **Brilliant high-definition image quality... Capture sound worthy of high-quality**

movies (Sony CX675 Handycam); ...*superior speed, response, and quality in a compact body...* MacBook Pro. *More power behind every pixel* (Apple MacBook Pro), *Impressive size. Unbelievable weight. Lasting battery. There is nothing like the world's lightest 17" laptop* (LG Gram 17).

Вживання іменників у рекламних текстах пов'язується зі створенням рекламного образу товару. Дослідниця рекламних текстів О.М. Сердобінцева зазначає, що чим більш конкретним є слово, що вживається, тим більш емоційну реакцію викличе воно у людини, так як вона здатна оживити образ в пам'яті, покладаючись на свої органи відчуттів: слух, зір... [13, с. 35]. Вчена також наголошує на недоречності вживання великої кількості абстрактних слів, бо “це призводить до погіршення характеристик ефектності рекламного тексту, особливо запам'ятовування”. Ю.С. Бернадська поділяє цю думку, та зауважує, що “преваги товару легко описати абстрактними словами: розмитий узагальнений смисл у більшій чи меншій мірі виключає розбіжність особистих очікувань від товару з самим пропонованим товаром” [1, с. 77].

У досліджених текстах виявлено використання таких абстрактних іменників, як: *beauty, action, advantage, comfort, strength, power, durability, ability, capability, imagination, image, fun, motion, dream, opportunity, service, memories, inspiration*, деякі з них наявні у наведених прикладах: *You can now get double the fun from one unit thanks to the great multitasking ability of the Samsung Blu-ray player* (Samsung Blu-ray player);... *A dedicated SD Card slot allows up to 512GB more, so you can keep all your memories in one place.* (Samsung Tab A LTE); *Two hinged swing-doors with premium-quality 4mm thick tempered glass design guarantees window durability and viewing capability* (MSI MPG Sekira 500X Case). За задумом рекламодавців, *гарантия довговічності* має справити позитивне, правдиве враження, стати одним із вирішальних факторів на користь вибору рекламованого товару, тому цей прийом нерідко використовується у рекламних текстах.

Під час дослідження англомовних рекламних текстів було відзначено часте вживання прикметників та прислівників. За словами В.В. Зірки “Саме прикметники й прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звернення, яка дозволяє передати якості й гідності рекламованого предмета – тобто мова йде саме про емоційний бік рекламованого товару” [7, с. 142]. Прикметники використовуються для опису різних властивостей рекламованого товару – якості, вартості, форми, розміру: *free, large, new, special, fine, slim, light, perfect, powerful, clear, accurate, realistic, smart, stunning*; є прикметники, що створюють загальне враження про рекламований товар *good, beautiful, wonderful, better, best, great, perfect, nice*. Використання цих прикметників у рекламі показують наступні приклади:

the Galaxy A5 is wonderfully slim and light. Available in four beautiful colours, it has everything you're looking for in a smartphone – Galaxy A5 дивовижно тонкий та легкий. Доступний у чотирьох гарних кольорах, у ньому є все, що ви шукаєте у смартфоні (Samsung Galaxy A5)

Виробник MSI у своїй рекламі підкреслює, що потужним комплектуючим потрібен відповідний монітор для найкращої демонстрації: *Powerful hardware needs a matching monitor to show it all off* (AG270 2QC MSI Gaming All-in-One PC);

Найкращі риси роботи фотокамери демонструє компанія Samsung: *Extremely fast and accurate NX System –*

Надзвичайно швидка та точна система NX (NX500 Samsung camera);

Discover the detail of stunningly realistic UHD picture quality – Відкрийте для себе деталі приголомшливо реалістичної якості UHD зображення (UE590 UHD Samsung monitor) – рекламується монітор, дисплей якого має підвищену роздільну здатність, що є показником якості зображення.

У досліджених рекламних текстах було виявлено використання значної кількості прикметників вищого та найвищого ступеня порівняння з метою виділити об'єкт реклами з ряду йому подібних: *Faster and smarter than ever, the Xperia X's 23 MP camera predicts movement to help you banish the blur* (Sony Xperia X smartphone); *Bigger than bigger* (iPhone 6); *Brighter, Clearer Images* (Samsung Galaxy S5); *Slimmer, lighter, faster* (Sony Xperia Z3+).

Укладачі реклами смартфона Samsung Galaxy S8 порівнюють гаджет з виробом попередньої моделі, роблячи акцент на покращеному дизайні: *A larger screen means you can see more while scrolling less. But a bigger screen doesn't mean a bigger phone. The Galaxy S8 is no wider than the Galaxy S7, plus its slim profile and curved design mean it fits easily into your palm – Більший екран означає, що ви можете бачити більше, прокручуючи менше. Але більший екран не значить, що телефон більший. Galaxy S8 не ширший, ніж Galaxy S7, але завдяки його тонким обрисам та вигнутому дизайну, він легко вміщується у вашу долоню* (Galaxy S8).

У досліджених текстах також було виявлено використання прикметників найвищого ступеня порівняння (*the finest, the highest, the great*) 3GS – *the fastest yet* (iPhone 3GS); *Fastest to focus* (Sony a6300 camera); *With comfort, have everyone enjoy the finest visual quality of a 21:9 ratio wide screen in your room. You will be astonished by the great visual quality of IPS UltraWide Full HD* (LG 25UM65 UltraWide monitor).

Для більшого впливу на споживачів використовуються прикметниками з префіксами інтенсивності ультра-, супер-, анти-, мульти-, які як і прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння мають певний маніпулятивний потенціал: *That's why MSI's Gaming All-in-One PCs are featured with a large frameless anti-glare display* (MSI AG220 2PE-003 AIO All-in-One PC); *Ultra-portable, super-powerful* (Samsung Smart Camera NX mini);...*the ultra-reliable Samsung Notebook 9 pro is a smart investment for anyone...* (Samsung Notebook 9 pro); *Go full tilt with the super-flexible and supremely stylish ASUS Zen Book* (ASUS); *With its refined full metal unibody design, 5-inch HD Super AMOLED display, and ultra-slim 6.7 mm body...* (Samsung Galaxy A5); *Ultra-fast Charging* (Samsung Galaxy S6 edge); *Engineered with a multi-gear mechanism, the 360-degree hinge effortlessly moves the display wherever you want it and holds it tight at any angle* (ASUS ZenBook).

В англомовних рекламних текстах товарів електроніки також виявлено вживання прислівників. Як зазначають В.В. Кузєбна і О.В. Зозуля, прислівники відіграють важливу роль у текстах рекламних повідомлень, адже саме вони є незамінними задля створення ефекту додаткової емпізи з метою впливу на адресата, вони посилюють значення не лише прикметника, а й дієслова [9, с. 28].

Під час дослідження у рекламних текстах товарів даної групи були виявлені прислівники, що наведені у наступних прикладах з реклам відеокамер та смартфона виробництва Sony:

Focus more quickly and reliably – Фокусуєтесь *швидше* та *надійніше* (Sony CX675 Handycamera);

Preview and monitor exactly what you aim for – Переглядайте та відстежуйте *саме* те, до чого ви прагнете (Sony α6300 cam);

Tomorrow's lenses today – Лінзи майбутнього *сьогодні* (Sony cameras);

... a *uniquely* designed power button, the Xperia Z3 redefines what beauty feels like –... *унікально* розроблена кнопка живлення, Xperia Z3 змінює погляд на красу (Sony Xperia Z3);

планшету та смартфона виробництва Samsung:

Next is now – Майбутнє *сьогодні* (Samsung Galaxy Tab S 2);

The new Galaxy J features a redesigned front that looks great – Новий Galaxy J *чудово* виглядає з оновленим дизайном передньої панелі (Samsung Galaxy J);

телевізору виробництва LG: *See everything you've been missing on the all-new LG OLED TV. It has a*

wide breadth of color that will truly take your breath away – Дивіться все, чого вам не вистачало на абсолютно новому телевізорі LG OLED. Він має широкий діапазон кольорів, який *дійсно* затамує подих (LG 65 4K Smart OLED TV).

Укладачі реклами, використовуючи у текстах прислівники, прагнуть справити враження надійності, досконалості, унікальності, новизни та інших якостей товару, цим самим вплинути на споживача щодо його позитивного вибору.

У рекламі також має місце використання займенників. С.Л. Кушнерук зазначає, що “в англомовній рекламі займенник *you* створює ілюзію звернення індивідуально до кожного читача, що сприяє встановленню відносин близькості та довіри між виробником та потенційними покупцями” [10, с. 86], при цьому займенники *you*, *your* використовуються при зверненні до споживача, а займенники *we*, *our* мають на увазі виробників товарів:

Your new phone. Our best deal. Find your phone for a great price today – *Ваш* новий телефон. *Наша* найкраща угода. Знайдіть *ваш* телефон за вигідною ціною вже *сьогодні* (Verizon smartphones);

From picture quality to design, our all new QLED TVs push the boundaries of what's possible. Immerse yourself in an experience that's tailored to you and blends beautifully into your life. Immerse yourself in an experience that's tailored to you and blends beautifully into your life. – Від якості зображення до дизайну, всі *наші* нові QLED телевізори розсувають межі можливого. Пориньте у перегляд разом з QLED TV розробленими спеціально для вас і які *прекрасно* вписуються у *ваше* життя (Samsung QLED TVs 2019).

У рекламних текстах товарів даної групи здебільшого затребувані цифри для позначення номеру моделі виробу та технічних параметрів, але зустрічаються й числівники. На думку О.В. Ємельянової та Е.Ю. Щербак “вживання форм числівників у текстах реклами є важливим у контексті конкретизації та деталізації у текстовому повідомленні. Часто рекламодавці вживають числівники з метою підкреслити унікальність свого продукту серед інших товарів, що також приховано спонукає споживача до обрання конкретного об'єкту” [4, с. 53]:

iPod – *one thousand* songs in your pocket (iPod);

...is available in *four* beautiful colours (Samsung Galaxy A5);

Shoot in stunning detail then instantly share family and

friends. From your son's first goal to summiting your first peak, you'll never miss out on living in the moment while capturing it for the future (Sony video cameras);

...a Smart TV offering advanced technologies that deliver over a *billion* rich colors (LG Super UHD TV);

3D Touch. 12 MP photos. 4k Video. *One* powerful phone (Samsung iPhone 6 S);

A landmark event. In more ways than *one* (iPhone 2008);

Glass worthy of a *first-class* camera (Sony cameras);

One of the world's best RAW converters by Phase *One* (Sony α6300 camera);

Superb images that boast a staggering 8 million pixels are delivered at a resolution 4x greater than Full HD (The Samsung UE590 monitor).

У деяких випадках числівник використовується у рекламі як оцінна метафора: *As the world's number one ranked entry level workstation it also features a choice of Tower or SFF configurations* (HP Z240 Workstation). У цьому прикладі ми бачимо використання прийому перенесення значення – у свідомості споживачів “перший” сприймається як “кращий”.

Як ми бачимо всі частини мови мають різне функціональне навантаження, але перебуваючи у певному взаємозв'язку, виконують, насамперед, комунікативну функцію, яка полягає у формуванні потреби у товарі та спонуканні до його придбання.

Дієвим прагматичним ходом є використання у рекламі звернення до дорогих для адресата людей. Так, виробники Easyphone доводять до споживачів інформацію, що їх телефон: *Побудований за міжнародними стандартами, щоб допомогти вашим любим стареньким залишатися на зв'язку, бути самостійними та у безпеці. – Built to international standards, to help your beloved elders stay connected, independent & safe* (Easyphone Grand). У наступному прикладі ми бачимо прояв турботи про маленьких дітей у рекламі телефону Easyphone Star, який не має виходу до мережі Інтернет, оснащений системою GPS, функціями батьківського контролю, кнопкою виклику допомоги в екстрених ситуаціях: *Specially Designed to Help Your Child be More Safe. As Unique as your little star.* – Спеціально розроблений, щоб допомогти вашій дитині почувати себе у безпеці. Унікальний, як *ваша маленька зірка* (Easyphone Star). Апетуючи до вічних цінностей (любові, сім'ї), рекламодавець акцентує увагу споживача на тих, для кого призначено товар.

Висновки. Ефективність сприймання рекламних текстів забезпечується, вибором ефективних мовних засобів, зокрема частин мови. Під час аналізу рекламних текстів на морфологічному рівні було виявлено вживання: дієслівної лексики, яка робить рекламну інформацію експресивною, відзначено її впливовий характер; іменників, що мають значний інформативний потенціал; прикметників з позитивною конотацією, що використовуються для опису форми, розміру, якості рекламованого товару, сприяють створенню рекламного образу; прислівників, що посилюють значення прикметників та дієслів;

займенників, що сприяє встановленню довірчих відносин між виробником та потенційними покупцями; числівників, які позначають кількість товару, позицій, порядок випуску моделей виробу.

Частота використання частин мови в рекламному тексті товарів електроніки наступна: іменники (40 %), прикметники (22 %), дієслова (18 %), прислівники (12 %),

займенники (5 %), числівники (3%). Переважна частка іменників у рекламних текстах є особливою рисою реклами товарів даної групи.

Аналіз показав, що кожна частина мови несе певне функціональне навантаження у реалізації прагматичних цілей рекламного тексту. Укладачі рекламних текстів

схильні використовувати іменники, прикметники, дієслова, прислівники, займенники, числівники для вираження своїх ідей по відношенню до рекламованих товарів, та вживають ці частини мови, зважаючи на специфіку їх впливу на споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие/Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама (перевод с английского)/К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: "Издательский дом Довгань", 1995. – 704 с.
3. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис.... канд. филол. наук: 10.02.19/Горячев Алексей Александрович. – Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. – 296 с.
4. Ємельянова О.В., Щербак Е.Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англо-мовних рекламних текстів)/О.В. Ємельянова, Е.Ю. Щербак//Wykształcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7-15 12. 2014). – Volume 20. Filologiczne nauki. – Przemysł: Nauka i studia, 2014. – С. 51-54.
5. Зайцева В.А. Языковые стратегии воздействия в англоязычном рекламном тексте/В.А. Зайцева//“Актуальные проблемы гуманитарного образования”: сборник докладов Междунар. инт.-конф. (Минск, 20-28 02. 2014 г.) – Минск, 2014. – С. 238-245.
6. Зірка В.В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу/В.В. Зірка//Учёные записки Таврического: Национального университета имени В.И. Вернадского: Научный журнал. Серия Филология. Социальные коммуникации. – Т. 28 (67). – № 2. – Ч.1.– Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2014. – С. 227-231.
7. Зірка В.В. Експресивність та способи її перекладу в англо-мовних рекламних текстах/В.В. Зірка//Лінгвістика XXI століття: нові інозем. дослідження і перспективи НАН України. Центр наук. дослідж. і виклад. мов. – К.: Логос, 2011. – С. 139-146.
8. Кафтанджиев Х.Н. Тексты печатной рекламы/Х.Н. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
9. Кузєбна В.В., Зозуля О.В. Лексичні особливості віртуальних рекламних текстів (на матеріалі реклами всесвітньо відомих брендів)//World Science (Multidisciplinary Scientific Edition) – № 6(34). – Ч.8.– Варшава: RS Global, 2018. – С. 25-31.
10. Кушнерук С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе/С.Л. Кушнерук//Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – Вып. №27. – Челябинск, 2008. – С. 85-89.
11. Митрошкина Т.В. Английские фразовые глаголы: учеб. справочник/Т.В. Митрошкина. – Минск: Тетра Системс, 2011. – 96 с.
12. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов/Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
13. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие/Е.Н. Сердобинцева. – М.: Наука, 2010. – 104 с.
14. Dyer G. Advertising as Communication/G. Dyer. – London, New York: Methuen, 1993. – 230 p.
15. Jefkins F. Advertising/F. Jefkins. – 4-th edition. – London: Pearson Education Limited, 2000. – 384 p.

REFERENCES

1. Bernadskaya Y.S. Tekst v reklame:ucheb.posobie/Y.S. Bernadskaya. – Moscow.: YUNITI-DANA, 2008. – 288 p.
2. Bovee C. L. Contemporary Advertising/C. L. Bovee, Arens W.F. – Toliatti “Izdatelskii dom Dovgan”, 1995. – 704 p.
3. Goryachev A.A. Modelirovanie rechevogo vozeistviya v reklamnoi kommunikatsii: dis.... kand.filol. nauk: 10. 10.02.19/Goryachev Aleksey Aleksandrovich. – Rossijskij gosudarstvennyj ped. universitet im. A.I. Gertsena. – St. Petersburg, 2010. – 296 p.
4. Yemel'ianova O.V., Shcherbak E.Y. Morfolohichna reprezentatsiia implikativnoho komponentu reklamy (na materialii anghlomovnykh reklamnykh tekstiv)/O.V. Yemel'ianova, E.Y. Shcherbak//Wykształcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7-15 02. 2014). – Volume 20. Filologiczne nauki. – Przemysł: Nauka i studia, 2014. – P. 51-54.
5. Zaitseva V.A. Yazykovye strategii vozdeistviya v angloyazychnom reklamnom tekste/V.A. Zaitseva//“Aktual'nye problemy gumanitarnogo obrazovaniya”: sbornik dokladov Mezhdunar. int-konf.(Minsk, 20-28 02. 2014) – Minsk, 2014. – P. 238-245.
6. Zirka V.V. Vplyv, subestiiia, manipuliatsiia v reklamі: leksychni doslidzhennia, pryomy ta metody perekladu/V.V. Zirka//Uchyonye zapiski Tavricheskogo: Natsionalnogo univ. imeni. V.I. Vernadskogo: Nauchnyj zhurnal.Seriya Filologiya. Socialnye komunikatsii. – T. 28 (67). – № 2. – Ch.1.– Simferopol: TNU im. V.I. Vernadskogo, 2014. – P. 227-231.
7. Zirka V.V. Ekspresyvnist' ta sposoby ii perekladu v anglomovnykh reklamnykh tekstakh/V.V. Zirka//Lingvistyka XXI stolittya: novi inozem. doslidzhennya i perspektyvy NAN Ukrainy. Tsentru nauk. doslidzh. i vyklad. mov. – K.: Lohos, 2011. – P. 139-146.
8. Kaftandzhiev Kh. N. Teksty pechatnoi reklamy/Kh. N. Kaftandzhiev. – M.: Smysl, 1995. – 73 p.
9. Kuzebna V.V., Zozulya O.V. Leksychni oboblyvosti virtualnykh reklamnykh tekstiv (na materialii reklamy vsesvitn'o vidomykh brendiv)//World Science (Multidisciplinary Scientific Edition) – Vol 6(34). – part 8. – Warsaw: RS Global, 2018. – P. 25-31.
10. Kushneruk S.L. Lichnye mestoimeniya kak yazykovye markery peresecheniya tekstovykh mirov v reklame/S.L. Kushneruk//Vestnik Chelyabinskogo gos. un-ta. Filologiya. Iskusstvovedenie. – Vyp. №27. – Chelyabinsk, 2008. – P. 85-89.
11. Mitroshkina T.V. Angliiskie frazovye glagoly: ucheb. spravochnik/T.V. Mitroshkina.– Minsk: Tetra Sistems, 2011. – 96 p.
12. Rozental' D.E. Yazyk reklamnykh tekstov: Ucheb. posobie dlya fak. zhurnalistiki vuzov/D.E. Rozental', N.N. Kokhtev. – M.: Vyssh. shkola, 1981. – 125 p.
13. Serdobintseva E.N. Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: ucheb. posobie/E.N. Serdobintseva. – M.: Nauka, 2010. – 104 p.

The peculiarities of the functioning of parts of speech in English advertising texts

S. V. Dereha

Abstract. The paper deals with the peculiarities of the functioning of parts of speech (verbs, nouns, adjectives, adverbs, pronouns, numerals) as language means of drawing attention, consumers conviction, means of emotional and expressive coloring in advertising text. It has been defined that the peculiarities of the use of the morphological means are determined by the specificity of the advertised product. The functional load of the parts of speech used for the realization of the communicative and pragmatic goals of an advertising message is considered.

Keywords: advertising text, parts of speech, language means, frequency of use, impact on consumer.