

доктор педагогічних наук,  
професор кафедри слов'янської філології  
Херсонського державного університету  
omegas1975@gmail.com

І. Хомуліна

студентка  
Національного університету  
«Києво-Могилянська академія»  
xomulina@gmail.com

## ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ: ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ЧИННИКИ

**Формулювання проблеми в загальному вигляді й аналіз останніх досліджень, на які спирається автор.** Реклама активно заповнила всемережжя, телеекрани й радіоефіри, на неї постійно натрапляємо на сторінках періодичної преси, у транспорті, на вулицях. Зростання ролі рекламної діяльності зумовлене різноманітними чинниками, найважливіші з яких – високий рівень розвитку промисловості у світі, міждержавні торговельні й економічні зв'язки, удосконалення засобів масової інформації тощо.

Реклама є не тільки елементом маркетингу, а й частиною системи суспільної комунікації. Як елементові комунікації їй властива прагматична функція, яка полягає в тому, щоб унаслідок передавання інформації вплинути на споживача, досягти бажаного комунікативного ефекту – зорієнтувати адресата в потрібному для рекламодавця напрямі. Цьому підпорядковується створення ефективного, впливового рекламного повідомлення, яке зацікавлює споживача і збуджує в нього бажання придбати рекламований товар, тому потребує точного добирання і вдалого поєднання мовленнєвих засобів.

Рекламний текст широко досліджують у сучасній вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці. Зокрема, дослідження структурних, стилістичних, граматичних особливостей рекламних текстів в українській науці присвячено праці Ю. Булика, С. Гузенко, О. Зелінської, О. Карпенко, Є. Коваленко, І. Соколової, Л. Чернюх, І. Шмілик, та ін., а в зарубіжній лінгвістиці цю проблему представлено в роботах Д. Огілві, Д. Старча, Ж. Бодіяра, М. Маклюєла.

**Мета статті** – охарактеризувати екстралінгвальні чинники, що впливають на організацію мовних елементів рекламного повідомлення початку ХХІ ст., а також дослідити вербальні засоби української текстової реклами на лексичному рівні.

**Об'єкт дослідження** – повідомлення текстової, теле- й радіореклами початку ХХІ сторіччя; предмет дослідження – вербальні засоби сучасного українського рекламного повідомлення на лексичному рівні. **Джерельною базою** слугувало 330 рекламних повідомлень. У процесі дослідження використано такі **методи**: аналіз наукової лінгвістичної літератури, теоретичне осмислення й узагальнення наукових засад досліджуваної проблеми; функційно-семантичний аналіз рекламних повідомлень, статистичний (кількісний) метод обґрунтування результатів дослідження; описовий метод для інвентаризації та систематизації мовних засобів рекламного повідомлення; компонентний аналіз для інтерпретації значень комунікативних одиниць.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У мовознавчих працях останнього десятиріччя можна натрапити на термін «лінгвістичне рекламознавство», яким називають напрям лінгвістичних досліджень, що вивчає моделі, за якими творять рекламні тексти, особливості їхнього сприйняття споживачем, аналізують синтаксичні параметри реклами, визначають роль цих текстів у досягненні мети рекламної комунікації тощо [11, с. 280–281]. Спрямована на споживача реклама формує в нього відповідні елементи мовної й комунікативної поведінки, оскільки майстерно зроблений рекламний текст уміщує в кількох словах величезну кількість інформації й асоціативних смислів. Лише за такої умови реклама досягає поставленої мети – здійснює запрограмований вплив, утілює авторські інтенції.

На підставі аналізу досліджень рекламної мови вітчизняних та зарубіжних учених ми натрапляємо на використання різних термінів, що позначають тотожні поняття, зокрема *рекламне повідомлення*, *рекламний текст*, *рекламне гасло* (слоган). Наприклад:

*Рекламне повідомлення* – «змістовно і структурно завершений вербальний текст, супроводжуваний вербальним компонентом» [8, с. 4].

*Рекламний текст* – «особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу» [5, с. 173]; «різновид масової комунікації, у якій створюються й поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та безособового характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані групам людей з метою схилити їх до потрібних рекламодавцеві вибору чи дії [10, с. 4].

*Рекламний слоган* – «це рекламна фраза, що стисло викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» [4, с. 38]; «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [10]; «автономний різновид рекламного тексту, маючи всі прагматичні і стильові особливості, складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з брендом, що сприяє максимальному стисненню й концентрації рекламної інформації» [6, с. 16].

Ураховуючи, що основна мета реклами – інформувати або повідомляти про щось, ми послуговуватимемося терміном *рекламне повідомлення*.

Як елементові суспільної комунікації рекламі властива прагматична функція, яка полягає в тому, щоб у результаті передавання інформації вплинути на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити систему ціннісних орієнтацій людини в потрібному для рекламодавця напрямі, досягти того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

І. Кочан виокремлює три основні екстралінгвальні чинники, які прямо або опосередковано впливають на відбір, організацію мовних елементів рекламного повідомлення, композиційну структуру його: денотат, цільова настанова автора тексту, тип адресата [7, с. 374]. Охарактеризуємо вплив цих чинників на організацію мовних елементів рекламного повідомлення.

Денотатом рекламного повідомлення є товар як змістовна тематична основа будь-якого рекламного тексту. Властивості товару та його різновид зумовлюють відбір лексичних засобів, які можуть забезпечити належний комунікативний ефект. З погляду денотативної співвіднесеності всі рекламні тексти нашої вибірки поділяємо на такі, що рекламують:

- матеріальні цінності: *Більше ніж квадратні метри* (канал «СТБ», 23.07.2017); *Живчик смакує з користю* (журнал «Пізнайка», 2017. № 6, с. 21);

- послуги, діяльність страхових компаній, туристичних бюро, готелів тощо: *«Eldorado» – найнижча ціна зараз. Якість назавжди* (м. Херсон, вул. 49-ї Гвардійської Дивізії); *Туроператор «JoinUp»*. *Кіпр залишиться у вашому серці* (канал «1+1», 28.10.2017); *Сотфу.іа – ще крутіші ціни* (м. Херсон, вул. Перекопська);

- телепрограми, радіопрограми, публікації періодики: *«Мега» – завжди цікавий телеканал* (канал «К 1», 14.04.2017); *Сніданок з 1+1. Час починати свій день у веселій компанії!* (канал «1+1», 17.05.2017).

У межах зазначених типів рекламного повідомлення можна виокремити систему підтипів, які впливають на відбір мовного матеріалу, форми презентації його, композицію всього рекламного повідомлення. Зокрема, у складі текстів першої підгрупи розрізняємо такі, що рекламують товари широкого вжитку: *«Живинка» щодня – жвава сім'я* (смт Лазурне, вул. Степова), і тексти, які рекламують товари промислового призначення: *Агроном відпочиває, коли «Аделіт» ріпак захищає* (журнал «Landlord», 2017. № 8, с. 3).

Завдання реклами полягає в актуалізації потреби споживача, яку можна задовольнити, примушуючи його придбати певну продукцію, або скористатися певною послугою. Класифікація потреб людини, запропонована американським психологом А. Маслоу, допомагає рекламистам у створенні рекламного тексту, враховуючи спонукальні мотиви адресата. До людських потреб за цією класифікацією належать:

- фізіологічні потреби (голод, спрага): *Будь у формі з «Моршинською»* (канал «М 1», 13.06.2017); *«Kit Kat» обожнює всі твої перерви* (канал «UA:Перший», 12.06.2017);

- потреби в самозбереженні (безпека, здоров'я): *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист* (м. Херсон, Миколаївське шосе); *Швидше, ніж звичайні таблетки* (канал «СТБ», 23.07.2017);

- потреба в любові (прив'язаність, духовна близькість): *Тобі личить моє кохання* (м. Херсон, Бериславське шосе); *«Raffaello» донесе ваші почуття* (канал «1+1», 03.04.2017);

- потреба в повазі (почуття особистої гідності, престиж, схвалення з боку суспільства): *Європа б ним пишалась, але він наш* (канал «1+1», 17.09.2017); *Читай журнал «Joy». Будь в тренді* (канал «Інтер», 26.09.2017); *«Viva» – нам довіряють зірки* (канал «1+1», 03.04.2017);

- потреба в самоповазі (самореалізація, самовираження): *Думай інакше* (м. Херсон, вул. Шевченка).

З погляду цільової настанови тексту [7, с. 374] рекламні повідомлення нашої вибірки поділяємо на три основні типи:

1. Рекламні тексти ознайомлювального характеру, у них переважає інформативно-пізнавальна функція, що полягає в детальному описові покупцеві фізичних характеристик товару, забезпеченні всебічної інформації про об'єктивні якості, виділенні тих якостей, якими товар вигідно відрізняється від аналогічних товарів: *Кефір «Слов'яночка». Мікс кефіру та фруктів* (канал «Піксель», 24.07.2017); *Новий крем «Cif» 100% видаляє бруд з турботою про поверхні* (канал «Інтер» 22.08.2017).

2. Рекламні тексти, покликані закріпити, зберегти досягнутий рівень збуту рекламованого товару. Основна функція цього типу – експресивна. Першочергове завдання полягає не в поясненні способу застосування, не в детальному описові об'єктивних характеристик його, а в приверненні уваги споживача до товару через апеляцію до його почуттів, впливу на свідомість споживача через емоційно-вольову сферу: *«Селянське» – там, де душа* (канал «Україна», 23.10.2017); *Хороші господині люблять «Лоск»* (журнал «Наша кухня», 2017. № 9, с. 18); *Do you see the wonderful. Pandora* (журнал «Viva», 2017. № 22, с. 2).

3. Рекламні тексти, що є передвісниками згорання випуску товару тієї чи тієї фірми, поступового зникнення його з ринку збуту. Основна функція цього типу полягає в апеляції до позитивного досвіду покупця, багаторічної, успішної практики та реалізації рекламного товару: *Світоч. Шоколад з історією* (канал «1+1», 28.10.2017); *Dirol bubble gum. Згадай смак першої гумки* (канал «TET», 24.05.2017); *«Київстар» 20 років з Україною* (канал «М1», 13.06.2017).

Загалом кожному різновиду рекламного повідомлення властиві різноманітні функції. Зокрема, домінують функцією першого типу рекламного повідомлення є інформаційно-пізнавальна, у другому типі повідомлень визначальна роль належить експресивній функції, у третьому – переважає апелятивна функція, що полягає у зверненні до позитивного досвіду споживача, в акцентуванні його уваги на популярності та перевагах товару, що рекламується протягом тривалого часу.

Залежно від типу адресата рекламні повідомлення класифікуємо за трьома основними групами:

1. Рекламні повідомлення, адресовані масовому споживачеві: *Ваш квиток на автобус* (канал «СТБ», 21.10.2017); *Розуміючи ваші потреби* (газета «Сільські Вісті», 2017. № 7, с. 5). Їх ще класифікуємо на тексти, адресовані:

- чоловікам: *Найкраще для чоловіків* (канал «Україна», 10.10.2017); *KIA Rio. Особливий для кожного* (м. Херсон, вул. Адмірала Сенявіна); *#YOUУНІКАЛЬНИЙ* (канал «Новий Канал», 11.04.2017);
- жінкам: *Виглядай гарно, почувайся чудово* (канал «Інтер», 15.06.2017); *«Avon» – більше ніж краса* (канал «1+1», 28.10.2017);
- дітям та підліткам: *«MilkyWay» – тільки для дітей* (м. Херсон, вул. Червоного Хреста); *«Nesquik opti start» – корисні речовини для бадьорої дитини* (канал «М1», 29.08.2017);
- людям зрілого віку: *Журнал «Огородник» – ваш помічник цілий рік* (газета «Сільський Вісник», 2017. № 8, с. 15); *Мобілізуйся – захисти найдорожче* (канал «1+1», 12.04.2017);
- людям похилого віку: *«Донорміл» допоможе швидше заснути* (газета «Вісник Олешія» 2017. № 8, с. 10); *Рухайтесь вільно – живіть повноцінно!* (канал «М1», 16.09.2017).

Зазначимо, що рекламні повідомлення, розраховані на жіноче сприйняття, позначені високим рівнем експресії й емоційності, натомість тексти, спроектовані на чоловіче осмислення, – лаконічністю та фактичним викладом матеріалу.

2. Професіоналам, експертам, підприємцям: *Більше ніж техніка* (м. Херсон, вул. Сенявіна); *Просто. Інноваційно. Краще* (журнал «Егоїст», 2017. № 38, с. 2); *Лідер робить більше* (канал «1+1», 09.05.2017).

3. Міжнародні рекламні повідомлення (експортна реклама): *Miss Dior. And you? What would you do for love?* (журнал «Elle», 2017. № 2, с. 11). Експортна реклама насамперед має забезпечити успіх рекламування, враховуючи розбіжності в культурі, звичаях та вподобаннях. Тому щоб створити такі тексти, необхідні знання економіки, психології та юридичних законів тих країн, де здійснюватиметься рекламування того чи того товару.

З метою зацікавити продуктом чи товаром, переконати й аргументувати покупця в рекламі для виділення основної думки використовують різноманітні лексичні засоби, що посилюють виразність висловлювання.

Яскраві, креативні, емоційно забарвлені мовні одиниці підсилюють виразність рекламного образу. Цю функцію в мовленні реклами найчастіше виконують епітети. Зокрема, у рекламних повідомленнях нашої вибірки епітети використано з різною метою:

– оригінальні епітети, або авторські, що виражають додаткове експресивне навантаження: *Чумак. Найпомірниша томатна паста* (м. Херсон, вул. Бериславське шосе); *Tuborg! Початок Greendіозного настрою* (канал «UA:Перший», 12.06.2017);

– постійні епітети традиційно супроводжують означення предмета, закріплюючись за ним постійно в межах певного художнього стилю: *«Tide» – білосніжна чистота без зайвих зусиль* (м. Херсон, пр. 200-річчя Херсона); *«Vanish gold» – золотий стандарт білизни* (канал «К1», 14.07.2017);

– прикрашальні епітети, які збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності. Здебільшого такі епітети виражені якісними прикметниками: *Найкраще не тільки дітям* (канал «Інтер», 22.08.2017); *Milka oreo – неймовірно ніжне поєднання* (канал «1+1», 28.10.2017);

– пояснювальні епітети, що підкреслюють найхарактернішу ознаку того об'єкта, про який ідеться в повідомленні. Такі епітети виражені якісними або відносними прикметниками: *Lifecell. Найшвидша мобільна мережа України* (канал «1+1», 03.04.2017); *Yves Rocher – експерт рослинної косметики* (журнал «Viva», 2017. № 21, с. 2).

Влучно дібрані епітети допомагають рекламодавцеві створити всебічне уявлення про товари чи послуги, а також привабити читача [2, с. 208].

Важливу стилістичну роль у рекламних повідомленнях виконують також метафори – перенесення найменування на основі схожості, уподібнення одного класу явищ іншому, унаслідок чого їх позначають одним словом. Уподібнені можуть бути зовнішні ознаки об'єктів, що сприймаються органами чуття: *Риназолін. І Ваш ніс знову дихає* (канал «СТБ», 23.07.2017); *Смак приходить із досвідом* (журнал «Viva», 2017. № 23, с. 69); *«Bon aqua» наповнює твій день життям!* (канал «Інтер», 16.08.2017).

З метою створення виразного образу в рекламних повідомленнях натрапляємо на прийом антитези, який дає змогу підкреслити переваги рекламованого предмета, виділити позитивні якості його [9, с. 367]:

*Бувай голод – привіт можливості!* (м. Херсон, вул. Перекопська).

*Висока якість, низька ціна!* (м. Херсон, вул. Університетська).

*Неможливе – можливо!* (канал «Скіфія», 07.06.2017).

*Міні-машина для максі-прання* (канал «Мега», 04.07.2017).

*Працюй хардово – відпочивай драйвово* (канал «Інтер», 05.09.2017).

*Максимум смаку, мінімум калорій* (м. Херсон, вул. Перекопська).

*Якість королівська, ціна народна* (канал «М1», 08.07.2017).

Створюючи рекламне повідомлення, рекламисти надуживають прийомом лексичного повтору. Найчастіше трапляються повтори на початку тексту (анафора), і рідше – повтори наприкінці рекламного тексту (епіфора). Наприклад:

*Добре для дітей, добре для всіх* (канал «СТБ», 20.05.2017).

*«Єврофаст» – фаст-ефект проти болю* (канал «Інтер», 22.08.2017).

*Зроблено з любов'ю. Зроблено для вас* (канал «Новий Канал», 11.04.2017).



*Не просто чисто – бездоганно чисто!* (м. Херсон, вул. Некрасова).

*Свіжий подих – свіжий мозок* (м. Херсон, пр. Ушакова).

*Якість продуктів, якість життя!* (канал «Інтер», 22.08.2017).

Оскільки реклама покликана привертати увагу адресата до рекламованого продукту, часто вживають протиставлення або ж зіставлення товару, особливостей його, технологій виготовлення із товаром фірми-конкурента, зазначаючи ті відмінності в товарах, які спонукатимуть читача до купівлі рекламованого продукту як кращого, якіснішого та надійнішого порівняно з іншими [1, с. 503].

Порівняння стимулює уяву покупця, змальовуючи найкращий ефект від користування їхньою продукцією, а також отримання бажаного результату за короткий відтинок часу та без особливих зусиль: *Більше ніж подарунок* (журнал «Protop», 2017. № 5, с. 4); *«Дюраселл» працює довше, ніж звичайні батарейки* (канал «Інтер», 22.08.2017); *Це більше, ніж просто вода!* (канал «Інтер», 16.10.2017).

Поширенням у рекламних повідомленнях на лексичному рівні є явище фразеологічної трансформації. Беззаперечно, ця властивість необхідна для сучасного інформаційного простору, який прагне розмаїття і нових форм:

*Всі дороги ведуть у «McDonald's»* (м. Херсон, вул. Залаегерсег).

*Коли застуда та грип бере за горло, питайте про справжній англійський «Strepsils»* (канал «2+2», 20.05.2017).

*«Visine» – погляньте на світ іншими очима* (канал «1+1», 03.04.2017).

Часто на лексичному рівні в рекламних повідомленнях використовують стильовий дисонанс (стильовий контраст) – використання мовних засобів, не характерних для певної комунікативної ситуації. Порухення мовцем загальноприйнятих норм спілкування здійснюється з метою ефективнішого впливу на адресата. Найчастіше за допомогою таких прийомів бажана для рекламистів ситуація подається в рекламі як така, що вже є реальністю, й адресата змушують уявити себе в цій ситуації: *Так. Це мій банк!* (м. Херсон, вул. Суворова); *Тасмунія, доступна вам* (канал «Україна», 23.10.2017); *Це Ваш комп'ютер!* (радіостанція «Ера», 13.07.2017).

Поширенням лексичним явищем у рекламних повідомленнях є використання неологізмів, які служать для номінації нових чи ще не названих понять, реалій, а також для заміни попередніх найменувань новими, зумовленими різними чинниками – тенденцією до мовної економії, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення:

*Гель для душі «Фа»*. Живи **Файно** (канал «1+1», 17.09.2017).

**#YOUУНІКАЛЬНИЙ** (канал «Новий Канал», 11.04.2017).

*Диво-печиво* Огео (канал М 1, 08.07.2017).

*Не гальмуй – снікерсуй* (канал «ТЕТ», 12.05.2017).

*Яєчна локишина «Роллтон»*. Смакуй **ло-ло-локишину** (смт Нова Маячка, Херсонська обл., вул. Соборна).

*«Gourmet» – рецепт котолубові № 1* (канал «М 1», 28.08.2017).

**Висновки.** По-перше, рекламні повідомлення детерміновані такими екстралінгвальними чинниками: характером рекламного товару; характером ринку (географічні, кліматичні умови, у яких здійснюється рекламна діяльність); типом адресата (його звичаї, традиції, симпатії, система моральних і духовних цінностей: демографічні дані – стать, вік, рівень доходу, освіченості споживача; психологічні (вікові) особливості, уподобання, потреби, бажання і погляди, філософські переконання, професійна ієрархія потенційних покупців тощо); цільовою настановою рекламного тексту, метою комунікації.

По-друге, креативний потенціал сучасного українського рекламного повідомлення виражений у використанні лексичних засобів, здатних надати висловлюванню потрібного емоційного забарвлення залежно від функції рекламного тексту й основної мети його. Передусім лексемам, ужитим у рекламних повідомленнях, властива багатозначність. Виразність рекламного образу підсилюють епітети, метафори, порівняння, лексичні повтори, досить поширеним у рекламі є явище фразеологічної трансформації.

Загальною ж рисою, властивою рекламним текстам, є наявність органічного зв'язку між усіма компонентами тексту, оскільки вони становлять особливий емоційний малюнок і максимально змістове наповнення за мінімального структурного навантаження.

#### Література:

1. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Москва : Питер, 2003. 800 с.
2. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури. Київ : Либідь, 2001. 486 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов. Москва : Академический Проект, 2008. 330 с.
4. Карпенко О.О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.
5. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу. *Лінгвістичні студії*. 2009. Вип. 18. С. 173–178.
6. Коваленко Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2006. 20 с.
7. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
8. Кравець К.П. Лінгвокультурні характеристики рекламних повідомлень у сфері косметології (на матеріалі української і японської мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2017. 18 с.
9. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови : підручник. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
10. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва : Эдиториал УРСС, 2003. 278 с.
11. Чернюх Л.Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2011. Вип. 15. С. 281–287.

#### References:

1. Bernet Dzh., Uells U., Moriarti S. Reklama: printsipy i praktika [Advertising: principles and practice]. Moskva: Piter, 2003. 800 s.
2. Halych O., Nazarets V., Vasyliiev Ye. Teoriia literatury [Theory of literature]. Kyiv: Lybid, 2001. 486 s.
3. Golovleva E. L. Osnovy reklamyi [Advertising Fundamentals]: ucheb. posobie dlya vuzov. Moskva: Akademicheskii Proekt, 2008. 330 s.
4. Karpenko O. O. Troianski koni telereklamy: movni manipuliatsii [Trojan horses of TV advertising: language manipulations]. Kyiv: Smoloskyp, 2007. 114 s.
5. Kovalenko Ye. Strukturna orhanizatsiia reklamnoho tekstu v aspekti yoho linhvistychnoho analizu [Structural organization of advertising text in terms of its linguistic analysis]. Linhvistychni studii. 2009. Vyp. 18. S. 173–178.
6. Kovalenko N. Linhvistychna poznachenist slohana v strukturi reklamnoho tekstu [Linguistic sign of the slogan in the structure of the advertising text]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Dnipropetrovsk, 2006. 20 s.
7. Kochan I. M. Linhvistychnyi analiz tekstu [Linguistic analysis of the text]: navch. posib. 2-he vyd., pererob. i dop. Kyiv: Znannia, 2008. 423 s.
8. Kravets K. P. Linhvokulturni kharakterystyky reklamnykh povidomlen u sferi kosmetolohii (na materiali ukrainskoi i yaponskoi mov) [Linguistic and cultural characteristics of advertising messages in the field of cosmetology (on the material of the Ukrainian and Japanese languages)]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.17. Kyiv, 2017. 18 s.
9. Matsko L. I., Sydorenko O. M., Matsko O. M. Stylistyka ukrainskoi movy [Stylistics of the Ukrainian language]: pidruchnyk. Kyiv: Vyscha shk., 2003. 462 s.
10. Medvedeva E. V. Reklamnaya kommunikatsiya [Advertising communication]. Moskva: Editorial URSS, 2003. 278 s.
11. Cherniukh L. D. Teoretychni aspekty doslidzhennia reklamy (na materiali slovatskoi ta ukrainskoi mov) [Theoretical aspects of advertising research (on the material of the Slovak and Ukrainian languages)]. Komparatyvni doslidzhennia slovianskykh mov i literatur. 2011. Vyp. 15. S. 281–287.

#### Анотація

#### **C. ОМЕЛЬЧУК, І. ХОМУЛІНА. ОРГАНІЗАЦІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ: ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ЧИННИКИ**

У статті охарактеризовані екстралінгвальні чинники, що прямо або опосередковано впливають на відбір, організацію мовних елементів рекламного повідомлення й композиційну структуру його: денотат, цільову настанову автора тексту, тип адресата. Досліджено використання вербальних засобів української текстової реклами на лексичному рівні: епітети, метафори, порівняння, лексичні повтори тощо.

**Ключові слова:** рекламне повідомлення, екстралінгвальні чинники, функції реклами, лексичні засоби рекламного повідомлення.

#### Summary

#### **S. OMELCHUK, I. KHOMULINA. ORGANIZATION OF VERBAL MEANS IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING MESSAGE AT LEXICAL LEVEL: EXTRALINGUISTIC FACTORS**

The paper deals with extralinguistic factors that directly or indirectly affect selection and organization of linguistic elements in advertising message and its compositional structure: character of promotional item; market peculiarities (geographical, climatic conditions, in which advertising activity is carried out); type of addressee (its customs, traditions, sympathies, system of moral and spiritual values, demographic data – sex, age, income level, consumer's education; psychological (age) peculiarities, preferences, needs, desires and views, philosophical beliefs, professional hierarchy of potential buyers, etc.); target guide of advertising text, communication purpose. Verbal means of Ukrainian textual advertising at lexical level providing a proper communicative effect have been studied. It has been determined that creative potential of modern Ukrainian advertising message is expressed in the use of lexical means capable to give desired emotional color to expression depending on features of advertising text and its main purpose. First of all, polysemy is natural to lexicon used in advertising messages. Epithets, metaphors, comparisons, lexical repeats enhance expressiveness of advertising image, a phenomenon of phraseological transformation is quite common in advertising. A specific lexical phenomenon in advertising messages is the use of neologisms that serve to nominate new concepts and realities, as well as to replace the previous names with the new ones, caused by tendency of linguistic simplification, more expressive, more precise naming, expressive and stylistic updating. It has been proved that common feature which is natural to advertising texts is the presence of an organic connection between all components of the text, as they make a special emotional drawing and maximum meaningful content with minimum structural load.

**Key words:** advertising message, extralinguistic factors, advertising functions, lexical means of advertising message.