

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КЛЮЧОВИХ СЛІВ У РЕКЛАМІ

Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичний потенціал ключових слів у рекламі.

У статті сформульовано основні комунікативно-мовленнєві характеристики рекламних текстів; визначено типи й функції акцентуаторів; визначено роль ключових слів як ефективного засобу привернення уваги адресата до рекламного повідомлення; виявлено семантичні групи таких слів, частотність їх уживання та виконувану комунікативно-прагматичну функцію.

Ключові слова: рекламна комунікація, рекламний текст, мовні засоби впливу, акцентуація, ключове слово.

Арешенкова А. Ю. Коммуникативно-прагматический потенциал ключевых слов в рекламе.

В статье сформулированы основные коммуникативно-речевые характеристики рекламных текстов; определены типы и функции акцентуаторов, роль ключевых слов как эффективного средства привлечения внимания адресата к рекламному сообщению; выявлены семантические группы таких слов, частотность их употребления и выполняемая коммуникативно-прагматическая функция.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рекламный текст, средства речевого воздействия, акцентуация, ключевое слово.

Areshenkova O. Yu. Key words in the advertising texts is quite effective communicative pragmatic means.

Advertising communication tends to shorten the use of the language means. This characteristic explains the deliberate usage of such linguistic constructions that primarily influence the potential consumer. The role of advertising has increased in the modern world. Its strengthening intensifies the interest in the study of this social phenomenon among the scientists in various fields. The relevance of the study is obvious due to the fact that the issues of verbal influence on the recipient remains unexplored in modern Ukrainian linguistics. The thesis identifies and examines the basic communicative pragmatic and stylistic parameters of Ukrainian text advertising, including the methods and the expressions of accentuations types.

Advertising is a special kind of mass communication, mainly oriented to persuade, influence or force the recipient to choose (buy) the object of advertising. The important communicative feature of the advertising text is that it informs the potential customer about new products / services, and in the same time it mainly aims to implement the pragmatic setup to buy or use the advertising product. According to the content advertising messages can be distinguished into 3 types: specific, pragmatic and convincing texts. As for the way of information presenting advertising messages are divided into clear and concise texts.

The main form of advertising texts is commercial ads with informative, convincing and reminding functions. Such texts get the status of the advertising information subtype in the system of functional styles.

The important goal of advertising communication is to influence the recipient by means of the appellative language function. For implementing the commercial strategy copywriters actively use the speech and language techniques to appeal to a consumer and attract his attention to certain characteristics of the goods or services. Specific language functional and semantic categories such as addressing, accentuation, and evaluation provide the achievement of communicative pragmatic tasks in the advertising text.

Accentuation in the advertising texts is quite effective communicative pragmatic means. Key words, accentual particles and modal words copywriters can effectively emphasize and highlight specific features of a product or service. The accentuation category gives opportunity to attract the attention of a potential customer to the ad text and, thereby, initiate consumer's behavior. It actively strengthens the desire to implement a commercial advertising strategy such as buying the product or using the service.

Key words: advertising, mass information, advertising communication, advertising text, language means of influence, accentuation, key words.

Реклама є особливим видом масової інформації. Тексти реклами мають комунікативно-прагматичний характер: вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт. Для реалізації торговельної стратегії рекламного тексту копірайтери активно використовують різноманітні мовні прийоми. Звернення до потенційного споживача та привернення його уваги до певних характеристик товарів / послуг – важливі фактори успішності, результативності рекламної комунікації. Мовним інструментом досягнення комунікативно-прагматичного завдання реклами виступає акцентуація. У лінгвістиці акцентуація визначається як різке виділення за допомогою спеціальних засобів тих чи тих елементів мовлення, які, на думку автора повідомлення, здатні привернути увагу адресата і цілеспрямовано вплинути на нього [5, с. 111]. Коли копірайтеру треба виокремити рекламований товар / послугу серед інших подібних, такий прийом стає досить ефективним.

Так, унікальним ефективним засобом привернення уваги потенційного споживача до рекламного тексту є ключове слово. У рекламі цей структурно-семантичний компонент зазвичай виноситься на початок тексту, аби одразу зосередити увагу покупця на самому повідомленні. Мета статті полягає у виявленні комунікативно-прагматичного потенціалу ключових слів та з'ясуванні їх ролі в реалізації прагматичної настанови реклами. Матеріалом для

дослідження стали тексти комерційної реклами, отриманих шляхом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору (телебачення, інтернет, радіо), друківаних рекламних видань вітчизняних супермаркетів, торговельних центрів, банків тощо (рекламні каталоги, буклети, листівки).

У лінгвістиці ключове слово традиційно визначається як лексичний елемент тексту, що посідає центральну позицію в системі його семантичних зв'язків [2, с. 76]. Для маркетингу це досить ефективний і дієвий засіб, адже такі слова допомагають швидше просувати рекламований товар на споживацький ринок. У сучасному мовознавстві ключові слова рекламного тексту стали об'єктом дослідження Т. Декшни, В. Зірки, П. Зотова та ін. На думку дослідників, ці засоби мають високий психологічний вплив на адресата, адже традиційно в них відображається основна споживацька мета – низька ціна товару / послуги [3, с. 10; 4, с. 2].

Проаналізувавши фактичний матеріал, нам вдалося згрупувати цей вид акцентуаторів за двома основними критеріями, які є «привабливими» для покупця: 1) вигода для адресата та 2) новизна рекламованого продукту. До першої групи акцентуаторів (вигода для адресата) належать такі іменники-ключові слова: *ціна, знижка, пропозиція, розпродаж, акція, подарунок, розстрочка*.

Так, семантика лексеми *ціна* («вартість товару, виражена в грошових одиницях» [1, с. 1365]) для потенційного покупця досить важлива, адже традиційно споживацьким пріоритетом серед пропонованого асортименту є низька ціна продукту. На цьому добре розуміються копірайтери, уводячи в рекламний текст ключове слово *ціна* з різними значеннями. Найчастіше назване вище слово вживається з якісними прикметниками, наприклад: *«Ельдорадо»*. **Вигідна ціна** на пилосос *Zelmer VC 7920* (РЛ Ел); *У Metro подарунковий набір «Апарат» за спеціальною ціною* (РЛ Мет); *«Фокстрот»*. Великий розпродаж техніки за **низькими цінами** (РЛ Фокс); *Ножі Shinoda*. **Ексклюзивні ціни** (РБ А). Нерідко така лексична одиниця може поєднуватися з компаративом, як-от: *«Епіцентр»*. **Краща ціна** (РЛ Еп); *Котли, колонки, водонагрівачі Fer*. **Найкращі ціни** (РБ Еп); *«Сільпо»*. **Вигідніші ціни!** (РБ Сіл), або виступати окремою словоформою іменник-ключове слово + префікс-модифікатор: *Зимова колекція в Kari*. **Суперціни** на взуття!

(СТБ, 04.11.14) *Супермаркет електроніки Comfy. Мегаціни на перевідкритті!* (РБ Com) та ін.

Іноді лексема *ціна* акцентує увагу потенційного споживача за рахунок відносних прикметників: *Новорічні ціни в «АТБ»!* (РБ А); *Metro. Великодні ціни!* (РЛ Met); *«Епіцентр». Весняні ціни!* (РБ Ep); *Спортивна колекція Adidas. Літні ціни* (РБ Аш) тощо.

Досить дієвою стає «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово *ціна*, наприклад: *Спокуслива ціна на новий Nissan Juke* (Н, 11.01.12); *Milka Schoko & Keks. Солодка ціна* (РБ Аш); *Кондиціонери Indesit. Гарячі ціни на зимню прохолоду* (РЛ Ep); *Колекція Isana Hair Professional. Привабливі ціни* (РК Met). Названі структури своєю експресивністю дозволяють швидше привернути увагу покупця і, тим самим, вплинути на нього задля прагматичної настанови реклами – придбати товар.

Лексична одиниця *ціна* може вживатися і з предикативними формами на -но / -то, проте такі конструкції зафіксовані нами значно менше: *Соуси «Торчин». Ціну перевірено* (РБ Сіл); *Shabo Reserve Cabernet. Ціну проконтрольовано* (РК Аш); *Somat Gold. Ціну зафіксовано* (РБ Met); *Mr. Muscle. Ціну змінено* (РЛ Met); *Cup Ricotta. Ціну зрізано* (РЛ Сіл).

Також ефективним засобом впливу на адресата є ключове слово *знижка*. У рекламних текстах ця лексема зустрічається досить часто, адже означає «зменшення, зниження призначеної, установленної ціни» [1, с. 378], що є цілком вигідним та завжди актуальним для потенційного споживача. За нашими спостереженнями, слово *знижка* активно привертає увагу покупця, коли вживається із якісними прикметниками, як-от: *Великі знижки на засоби для догляду за шкірою обличчя та тіла ТМ Nivea* (РЛ Сіл); *Масштабні знижки на ультрабуки Dell* (РБ Com); *Gloria Jeans. Грандіозні знижки 90%* (1+1, 02.08.15); *MoYo. Безпрецедентні знижки на електронну книгу Sony Reader Touch Edition* (РЛ Аш); *«Ельдорадо». Стабільні знижки!* (РЛ Ел) тощо. Іноді таку лексичну одиницю можна зустріти в поєднанні з компаративом: *Найбільші знижки на засоби для миття посуду в посудомийній машині ТМ Fairy* (РБ Аш); *Колекція смартфонів Acer. Найкращі знижки в Comfy* (РБ Com); *Магазин «Ельдорадо». Надзвичайні знижки!* (РЛ Ел); та формотворчими

префіксами: *Eva. Суперзнижки!* (Н, 12.12.14); *10 років Metro. Мегазнижки!* (РЛ Met).

Оригінальності рекламному тексту додає описувана вище «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово (у цьому випадку *знижка*): *Metro. Теплі знижки на сучасні обігрівачі* (РБ Met); *Pro Stor. Гарячі знижки на всі парфуми* (РБ Аш); *Viva Havana. Спекотні знижки* (РЛ Met); *Metro. Шалені знижки* (РБ Met); *Божевільні знижки на декоративну косметику ТМ Bourjois* (РБ Аш) та ін.

Нами зафіксовано ще один не менш вдалий спосіб привернення уваги потенційного споживача – називання конкретного періоду дії знижки, наприклад: *Comfy. Сезон великих знижок!* (РБ Com); *Metro. Листопад знижок!* (РБ Met); *Тематичні тижні у «Сільпо». Знижки сім днів на тиждень* (РЛ Сіл); *АТБ. Щоденні знижки на товари для дому* (РБ А); *«Сонячна галерея». П'ятниця великих знижок!* (РЛ Аш). Це дозволяє копірайтерам чітко зорієнтувати покупця у терміні придбання рекламованого товару.

Успішним для комунікативно-прагматичної настанови рекламіста стає поєднання слова *знижка* з різними числовими та процентними показниками (переважно вказується на розмір знижки). За допомогою такого прийому адресанту вдається швидше вплинути на споживача, адже у зміст подібних конструкцій закладено семантику «вигода», «прибуток», «економія». Наведемо приклад: *Metro манія. Знижки до 80%!* (РЛ Met); *Berghoff. До 60% знижки* (РЛ Met); *Protoria. Кожен вихідні знижка до 25%!* (РЛ Аш); *«Техношара». Знижки від 5% до 50%* (Н, 22.12.13); *Moulinex. До -50% знижки* (РЛ Met); *«Два гуся». Знижка -20% на всі страви!* (РЛ Аш); *Captain Morgan. Знижка -15%* (РБ Met); *Comfy. Твої 70% знижки на кожен другий товар у чеку!* (РБ Com); *Купуйте Gillette Mach-3 та отримуйте знижку -60% на нову серію* (РЛ Аш); *У магазині «Фокстрот» -50% знижка на другий товар у чеку або -100% знижка на третій товар у чеку* (РЛ Фокс) тощо.

Наступний акцентуатор рекламного тексту – ключове слово *пропозиція* («те, що пропонується чий-небудь увазі, виноситься на розгляд; що пропонується кому-небудь замість чогось або на вибір як угода, умова» [1, с. 982]). Зазвичай, лексема *пропозиція* може функціонувати з якісними прикметниками: *Унікальна пропозиція!*

120 днів без переплат в Ukr Exim Bank (РЛ UExB); **Ексклюзивна пропозиція** для клієнтів Metro. Беріть участь в акції та отримуйте подарунки від ТМ Moulinex (РЛ Met); **Вигідна пропозиція!** Сік «Садочок» за 5 грн. / літр (РЛ Сіл); **Прибуткова пропозиція!** Паска Philips GC1026 за 40 грн. / міс. (РЛ Met); Pro Stor. **Економні пропозиції** для Вашої оселі (РЛ Аш); з компаративом: **Найкраща пропозиція** у Metro. Кава в зернах Ambassador 100 грн. / 1 кг. (РБ Met); **Надзвичайна пропозиція** від «Фокстрот». Холодильник Веко за 2500 грн. (РЛ Фокс); **Найвигідніші пропозиції** для зберігання грошей в Отр Банк (РВ Отр); і з формотворчими префіксами-модифікаторами: **Суперпропозиція** у Comfy. Мультиварка Redmond RMC-M45011 за ціною 1100 грн. (РБ Com); **Меганпропозиція** від ТМ Maybelline. Усі туші для вій Volum Express по 40 грн. (РЛ PS).

Унікальна «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово стає ефективною і для лексеми *пропозиція*, наприклад: **Гаряча пропозиція.** Пиво «Kraft Stoff Нефільтроване» 50 грн. / 1 літр (РБ Сіл); **Смачна пропозиція.** Купуйте два йогурти «Галичина» за ціною одного (РК Met); **Солодка пропозиція** від «АВК». 300 грн. покупки = 15% знижки (РЛ Met); **Шоколадна пропозиція** від ТМ «Корона». Шоколад чорний та молочний з горіхами. 5 шт. за 55 грн. (РК Com); **Фруктова пропозиція** від Garnier. Економія на засобі для очищення шкіри обличчя «Garnier Виноград» до 50% (РК Аш).

У межах значення слова *пропозиція* в текстах реклами інколи можна зустріти й інші форми акцентуаторів із семантикою «вигідна умова», як-от: Uni Credit Bank. **Вигідні умови.** Якщо Ви бажаєте отримати найвищі відсотки по своїм вкладам та інші переваги, розмістіть свої кошти на вкладах «Капітал» та «Цільовий» (РЛ UCSB); Comfy. Тільки 11 днів залізобетонна вигода! (РБ Com); Pro Stor. **1+1=3. Сплачуй за два товари – отримуй три** (РК Аш); «Епіцентр». **20% економія на весь асортимент** (РЛ Еп); «Фокстрот» **повертає до 25% вартості покупки** (РБ Фокс) тощо.

Ще один засіб привернення уваги покупця – лаконічний акцентуатор, який вказує на вигідність рекламної послуги: **Революційні тарифи** Travel SIM. Безкоштовні вхідні дзвінки у 120 країнах; діє у 192 країнах; без абонплати та плати за з'єднання (1+1, 11.12.14); **Виграшна комбінація!** Телебачення + інтернет

«Воля» за 69 грн. / місяць (РК Аш); «МТС». **Безкоштовні вхідні у роумінгу** (Ін, 08.11.14); «МТС». **Доступні дзвінки за кордон** (Н, 09.12.11); «Київстар». **Абонплату скасовано** (СТБ, 02.07.13); **Інтернет «Воля». 0 грн. до кінця року та Wi-Fi роутер безкоштовно!** (Н, 09.10.12); **Інтернет від «Київстар». Інтернет без обмежень** (Н, 03.11.14); **Сучасний інтернет «Інтертелеком». Сто днів безліміт!** (1+1, 12.11.10); «Воля Smart HD». **4 місяці за ціною одного!** (СТБ, 24.01.12); **Швидкісний інтернет Vega. Півроку безкоштовного інтернету** (СТБ, 12.03.14) та ін.

Дієвим засобом, що допомагає швидше просувати рекламований товар на споживацький ринок, є ключове слово *розпродаж*. У текстах реклами ця лексема означає «продавати все» [1, с. 1069], переважно за низькою ціною (через семантику «низька ціна» та «останній товар» такий акцентуатор здійснює ефективний психологічний вплив на адресата, а отже, спонукає його прискорюватися у виборі (купівлі) рекламованого продукту).

Традиційно, лексична одиниця *розпродаж* зустрічається як окремий структурний елемент тексту реклами: *Comfy. Розпродаж!* (РЛ Com); «*Фокстрот*». **Розпродаж. 2012 моделей минулого року за оптовими цінами** (РБ Фокс); **Розпродаж. Низькі ціни на усі дорожні сумки та валізи TML.Lambertazzi** (РБ Met); **Розпродаж. Шампунь для волосся «Le Petit Marseillais Смородина» та кондиціонер для волосся «Le Petit Marseillais Смородина» за ціною одного** (РК Аш); **Розпродаж! Остання колекція літніх капелюшків за доступною ціною!** (РЛ Аш).

Інколи це слово вживається з якісними прикметниками, як-от: *Metro. Великий розпродаж* (РБ Met); *Супермаркет електроніки «Ельдорадо». Гігантський розпродаж* (РЛ Ел); *Магазин електроніки «Фокстрот». Грандіозний розпродаж!* (РБ Фокс); *Супермаркет Metro. Максимальний розпродаж!* (РЛ Met); *Річні абонементи у Sport Life. Останній розпродаж* (1+1, 09.10.12) тощо.

Уведення в рекламний текст ключового слова *акція* («дія, діяльність, спрямовані на досягнення якої-небудь мети» [1, с. 13]) – ще один ефективний прийом акцентуації уваги потенційного споживача. Основними причинами проведення торговельними центрами / марками та ін. рекламних акцій є швидка реалізація великої кількості продукції; продаж товарів, які вже не користуються

належним попитом; презентація нового продукту на комерційний ринок; збільшення кількості покупців до торговельного центру шляхом систематичних акційних кампаній на різні товари (зазвичай, це стає вигідною співпрацею між організацією та покупцем: компанія може отримати швидкий прибуток з продажу, учасник пропозиції – вигідну (низьку) ціну, подарунок та ін.).

Усе назване вище конденсується в лексемі *акція*, тим самим, привертає увагу покупця та «включає» відповідні механізми. Наприклад: *Акція. Подушки і ковдри Aloe Vera з вітамінізованим просоченням за півціни!* (РЛ А); *Акція! З 02.04.2015 до 02.08.2015 включно придбайте три однакові пляшки пива Veltins та отримайте пивний бокал Veltins у подарунок* (РК Сіл); *Акція! Здавай у пункт обміну почату банку розчинної кави Nescafe Gold та отримуй цілу 70-грамову пачку Nescafe Gold у м'якій упаковці!* (РЛ А); *Акція «Львівській пивоварні 300 років!»*. Знайти на внутрішній стороні кришки акційної продукції напис «Пляшка 0,45 л 2015 р.» та обміняти кришку на скляну пляшку пива ТМ «Львівське 1715» місткістю 0,45 л в закладах торгівлі, що проводять такий обмін, в період з 10.04.2015 р. по 21.06.2015 р. та позначені відповідними акційними позначками (РЛ Аш); *Акція від Coca-Cola. Умови участі: 1. Придбайте продукцію ТМ Coca-Cola, Fanta та Sprite у пляшках 0,5 л, 1 л, 1,5 л та 2 л зі спеціальними етикетками та промо кришками із зображенням балів. 2. Збирайте промо кришки так, щоб загальна сума балів складала 10 і обміняйте їх на гарантовані подарунки у найближчому центрі обміну. 3. Зберігайте оригінали кришечок продукції до моменту вручення подарунків акції* (РБ Сіл).

Задля ефективного впливу на адресата, не менш важливим є акцентуатор-ключове слово *подарунок* («подарована річ; дарунок» [1, с. 821]). У текстах реклами за допомогою цієї лексичної одиниці копірайтери заохочують потенційного покупця придбати товар («купиш продукт → отримаєш певний сюрприз»). Часто такий подарунок може безпосередньо пов'язуватися з рекламованим об'єктом, доповнювати його. Крім того, через слово *подарунок* рекламісти «створюють» позитивну емоційну атмосферу між адресатом та торговельною маркою: споживачу дозволяють відчутти радість, задоволення, турботу про себе з боку представника

рекламованого продукту. Тим самим, виникає ймовірність, що в майбутньому покупець обере товар саме цієї торговельної марки.

Назване вище ключове слово в текстах реклами активує увагу адресата та вказує на подарунок (приз), який, за певних умов, може отримати потенційний споживач, як-от: *Ева. Придбай декоративної косметики на суму від 300 грн. та отримай в подарунок фен Philips* (РЛ Аш); *Protoria. Купуй смартфон Lenovo A859 і отримай до нього стильний чохол у подарунок!* (РЛ Аш); *Не протав свій шанс! Маєш 3 та більше ваучерів від кожної промо пропозиції Metro – гарантовано отримуєш свій приз – кавову машину Tassimo від Bosch!* (РЛ Met); *Збери 10 етикеток готових сніданків Nestle Nesquik та отримай у подарунок стильний рюкзак* (Ін, 12.08.11); *Більше покупок у Metro – більше призів від ТМ Аго* (РЛ Met) та ін.

Через складну економічну ситуацію в країні більшість потенційних споживачів не може одразу внести всю суму за рекламований товар (зазвичай це автомобілі, техніка для дому, електроніка), тому все частіше стають актуальними реклами, де пропонується оплачувати необхідну річ невеликими частками. Такі умови придбання товару відображаються в лексемі *розстрочка* («виплата або виконання чого-небудь частинами у визначені строки» [1, с. 1076]). Так, ключове слово *розстрочка* привертає увагу тих споживачів, хто не має можливості розплатитися за рекламований об'єкт повністю (одним платежем). Крім того, для реклами зазначений акцентуатор є досить функціональним, адже серед великого асортименту товарів слово *розстрочка* допомагає швидко зорієнтувати клієнта у способах оплати за рекламований продукт.

За нашими спостереженнями, традиційно названа вище лексична одиниця виступає окремим структурно-семантичним компонентом рекламного тексту, наприклад: *Розстрочка. Холодильник Samsung RB29FSRNDW 300 грн. / 24 міс.* (РБ Фокс); *Супермаркет електроніки «Ельдорадо». Розстрочка! Виплачуйте 1 рік за LED-телевізор LG й не переплачуйте!* (СТБ, 25.05.13); *Protoria. Розстрочка. До 36 місяців на весь товар!* (РЛ Аш); *«Фокстрот». Нова техніка. Розстрочка. Плати, скільки зручно* (Ін, 08.08.13); *Купуйте новорічні подарунки рідним та близьким у «Фокстрот». Розстрочка* (ICTV, 12.11.11) та ін.

До другої групи акцентуаторів (новизна рекламованого продукту) належать такі ключові слова: *новий, новинка, інновація, вперше*.

Так, прикметник *новий (нова)* є чи не найуживанішим ключовим словом рекламних текстів. Коли товар «недавно виник, з'явився, не існував раніше; сучасний; інший; приходить на зміну попередньому» [1, с. 624], копірайтери завжди намагаються підкреслити таку особливість продукту. Цей акцентуатор може виступати як ключовим словом перед назвою одного предмета реклами: *Новий Fairy. Краща формула проти складного жиру* (СТБ, 09.10.14); *Новий Opel Astra Sedan. Розшир свою уяву про автомобілі* (1+1, 13.02.14); *Новий тарифний план. «Київстар» пропонує стартовий пакет «Країна Київстар»: 0 грн. на дзвінки та SMS у мережі «Київстар»* (РЛ Аш); так і називати різноманітний набір рекламованих товарів: *Нова колекція витончених та елегантних смартфонів Samsung La Fleur 2014 року* (РЛ Аш); *Metro. Новий асортимент побутової техніки та електроніки* (РЛ Met); *«Фокстрот». Нова група товарів для дому* (РЛ Фокс); *У Comfy нова лінія смартфонів Galaxy*. (РБ Com) та ін.

Іменник-ключове слово *новинка* в рекламних текстах завжди означає «щось нове, недавно винайдене, впроваджене; те, чого раніше не було, що недавно з'явилося, стало відомим» [1, с. 625]. Наприклад: *Новинка! Стильний MacBook Air за спеціальною ціною!* (РБ Аш); *Новинка Comfy. Планшетний комп'ютер Asus Fonepad за 2399 грн.* (РБ Com); *Новинка сезону! Фотокамера Canon Power Shot SX270 за 3400 грн.* (РЛ Аш); *Зустрічай новинку! Смартфон Lenovo A319* (РБ Met) тощо.

Якщо рекламований товар – «новий вид продукції; нове явище; нововведення» [1, с. 400], створений із використанням новітніх технологій, рекламісти обов'язково підкреслять це окремим структурним компонентом рекламного тексту – іменником-ключовим словом *інновація*. Як-от: *Інновація. Dirol X-Fresh – це щось нове... Нове покоління жувальної гумки з надзвичайними кристалами свіжості, що накривають тебе хвилиною крижаної прохолоди...* (Ін, 23.11.13); *Інновація. Jacobs Monarch Millicano. Цільні кавові зерна ультрадрібного помелу, об'єднані з розчинною кавою в гранулах Millicano...* (Н, 12.09.13); *Інновація від Schwarzkopf – «Taft Ultra з аргініном» зміцнює волосся і робить його стійким до зовнішніх факторів* (СТБ, 11.01.14) та ін.

Аби наголосити, що рекламований продукт представлено на комерційному ринку «в перший раз» [1, с. 159], копірайтери уводять у текст прислівник-ключове слово *вперше*. Здебільшого ця лексична одиниця сприймається покупцем досить позитивно, адже суть маркетингу – безперервно спонукати аудиторію до купівлі, а за допомогою прислівника *вперше* рекламісти можуть «створювати ефект» задоволення нових потреб споживача (*Вперше! Шампунь з кофеїном від Dove для більш пишного та густого волосся* (Н, 11.02.15); *Вперше! Фарба для волосся Syoss професійно зафарбовує сивину без амиаку!* (РБ Аш); та підкреслювати унікальність торговельного центру/ банку (*Вперше в Metro! Справжній бельгійський фарфор від Berghoff зі знижкою* (РЛ Met); *Смартфон Samsung Galaxy Grand. Вперше у «Фокстрот»* (РЛ Фокс); *Вперше в історії банків! «Альфа Банк» роздає кредитні картки Gold безкоштовно* (Н, 20.08.13) тощо.

Отже, можемо говорити, що ключові слова рекламного тексту – унікальний засіб впливу на потенційного покупця. Аналіз фактичного матеріалу показав, що ці лексеми-акцентуатори несуть семантичне навантаження «вигода для адресата» (*ціна, знижка, пропозиція, розпродаж, акція, подарунок, розстрочка*) та «новизна рекламованого продукту» (*новий, новинка, інновація, вперше*).

У рекламі ключове слово – переважно іменник, що є окремими структурним компонентом тексту (виділяється схематично, графічно, інтонаційно та ін.), чим і привертає увагу споживача до повідомлення: *Сотфу. Розпродаж!; Акція! Здавай у пункт обміну...; «Ельдорадо». Розстрочка! Виплачуйте 1 рік...; Новинка! Стильний MacBook Air...; Інновація. Dirol X-Fresh...; Вперше! Фарба для волосся Syoss.*

Часто акцентуатори-ключові слова в рекламних текстах уживаються з якісними прикметниками (*ціна: низька, вигідна, ексклюзивна, спеціальна; знижка: велика, масштабна, грандіозна, безпрецедентна, стабільна; пропозиція: унікальна, ексклюзивна, вигідна, прибуткова, економічна; розпродаж: великий, гігантський, максимальний, грандіозний, останній*); компаративом (*ціна: краща, найкраща, вигідніша; знижка: найбільша, найкраща, надзвичайна, суперзнижка, мегазнижка; пропозиція: найкраща, найвигідніша, надзвичайна, суперпропозиція, мегапропозиція*) та можуть бути окремими словотформами, утвореними за допомогою спеціальних

префіксів-модифікаторів (*ціна: суперціна, мегаціна; знижка: суперзнижка, магаз знижка; пропозиція: суперпропозиція*).

Ефективною стає «формула» прикметникова метафора + іменник-ключове слово: своєю експресивністю такий засіб швидше привертає увагу потенційного покупця і, тим самим, впливає на нього задля прагматичної настанови реклами – придбати товар (*ціна: гаряча, спокуслива, приваблива, солодка; знижка: тепла, гаряча, спекотна, шалена, божсвільна; пропозиція: гаряча, смачна, солодка, шоколадна*).

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. – Ірпінь : ВТФ Перун, 2003. – 1440 с.
2. Єрмоленко С. Я. Українська мова : Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бирик, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 224 с.
3. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В. В. Зірка. – К., 2005. – 26 с.
4. Зотов В. Ключевые слова и реклама [Электронный ресурс] / П. Зотов // Rus Articles. – Режим доступа : <http://www.rusarticles.com/marketing-statya/klyuchevye-slova-i-reklama-4043861.html>.
5. Сушинский И. И. Коммуникативно-прагматическая категория акцентирования и ее роль в вербальной коммуникации / И. И. Сушинский // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 1987. – № 6. – С. 110–120.

Умовні скорочення

I+1	– «I+1», телевізійний канал
Com	– «Comfy», магазин техніки
ICTV	– «ICTV», телевізійний канал
Met	– «Metro», супермаркет
Отр	– «Отр Банк», банк
UEXB	– «Ukr Exim Bank», банк
A	– «АТБ», супермаркет
Аш	– «Ашан», торговельний центр
Ел	– «Ельдорадо», супермаркет
Еп	– «Епіцентр», супермаркет
Ін	– «Інтер», телевізійний канал
Н	– «Новий», телевізійний канал
РБ	– рекламний буклет
РК	– рекламний каталог
РЛ	– рекламна листівка
Сіл	– «Сільпо», супермаркет
СТБ	– «СТБ», телевізійний канал
Фокс	– «Фокстрот», магазин техніки

Стаття надійшла до редакції 09.12.2015 р.