

**Советна А. В.,***кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу  
Черкаського державного технологічного університету***Советний Е. С.,***магістр факультету гуманітарних технологій  
Черкаського державного технологічного університету*

## ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ОГОЛОШЕНЬ В ГАЗЕТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИДАННЯХ

**Анотація.** Статтю присвячено лінгвістичному аналізу оголошень в англomовних газетно-інформаційних виданнях. Було здійснено аналіз статей з англomовних газет, досліджено мовні та стильові особливості мови оголошень газетно-інформаційних видань, зокрема експресивність мови як спосіб залучення уваги аудиторії, вираження ставлення до переданої інформації, наявність оціночних епітетів, прямих звернень до читача; використання метафор, ідіом, образних порівнянь, літот. Було виявлено заголовки, побудовані на каламбурі, грі слів. Було проаналізовано велику кількість фразеологізмів, прислів'їв, ідіоматичної лексики, приказок. Серед лінгвістичних особливостей пропуск артикля, використання герундія та інфінітива замість дієслівної форми для вираження дії, вживання аббревіатур і скорочень слів, звернення до структури питального речення, трансформація синтаксичної семантичної структури ономастичного фразеологізму, створення стилістичних прийомів, в структуру яких входить ономастичний фразеологізм. Англomовній рекламі притаманною є фамільярність по відношенню до політичних діячів, міністрів. Спостерігається частотне і різноманітне вживання різних форм пасиву. З метою посилення експресивності і оцінності в контекст англomовного інформаційного повідомлення переносяться розмовні фразеологічні одиниці. Мова і стиль викладу кожного рекламного звернення підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер. При створенні ритуального чи проблемного оголошення вибір лексичних, граматичних і словотворчих засобів визначається переважно дотриманням офіційно-ділового стилю спілкування і прагненням автора до мовної економії. Лексика даних англomовних оголошень в основному має конкретний та офіційний характер, що досягається через використання шаблонів та узуальної термінології в галузі професійної діяльності.

**Ключові слова:** оголошення, лінгвістичні характеристики.

Іншомовний газетний текст постійно знаходиться в сфері наукових, пізнавальних та освітніх інтересів лінгвістів з огляду на унікальні лінгвістичні та екстралінгвістичні властивості газетного тексту, які привертають увагу дослідників. До таких характеристик відносяться автентична сучасна мова газетних повідомлень, свіжа достовірна інформація, дискусійний характер публікованих тем, стисла форма викладу, вживання мовних кліше та стійких виразів.

В епоху глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародних відносин все більший інтерес викликають англійські, газетні публікації. Невід'ємною частиною сучасного газетно-інформаційного видання є оголошення. Відмінною рисою оголошень, що отримала в подальшому широкий розвиток, є своєрідність лексичної сполучуваності, тобто поєднання слів, не сумісних зі своєю семантикою або за емоційно-стилістичним забарвленням. Багато слів набувають газетно-публіцистичного забарвлення, коли вживаються метафорично.

Розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного тексту. Так само зростає важливість дослідження специфіки лексичних та семантичних особливостей англomовних рекламних текстів. Важливим є те, що при дослідженні текстів реклами не повною мірою враховуються специфічні лінгвістичні характеристики, структурно-семантичні особливості рекламних текстів, а також особлива комунікативна спрямованість рекламних повідомлень.

**Актуальність теми** зумовлена необхідністю проведення різнобічного дослідження текстів оголошень у сучасній англomовній періодиці, їх структурної організації, а також лінгвальних компонентів, які визначають успішне функціонування та дієвість оголошень.

**Мета** полягає у дослідженні особливостей англійського газетно-інформаційного тексту, структурно-семантичної організації і найуживаніших моделей англomовних рекламних текстів та оголошень, встановленні взаємозалежності позитивної прагматичної спрямованості рекламних звернень, ретельного добору їх лінгвістичних складників, а також з'ясуванні особливостей функціонування мовних засобів у рекламних текстах.

Важливе значення у складанні англomовних оголошень у газетах має лінгвістичний аспект. Проаналізувавши добірку статей з англomовних газет, ми можемо назвати такі мовні і стильові особливості мови оголошень газетно-інформаційних видань:

1) Експресивність мови як спосіб залучення уваги аудиторії, вираження ставлення до переданої інформації, наявність оціночних епітетів, прямих звернень до читача. Наприклад: «*a penetrating look*», «*a sharp smile*». Характерна риса англomовних оголошень у газетних виданнях – використання оціночної лексики, яка володіє яскравим емоційним забарвленням, наприклад: «*encouraging developments*» (позитивні зміни), «*grave crisis*» (важка криза) [1].

Через емоційну насиченість (використання метафор, ідіом, образних порівнянь, іронії, сарказму) мова оголошень в англійських газетних виданнях більше схожа на мову художньої літератури, ніж на мову науково-технічного тексту. Водночас у газетного тексту є ряд характерних лексико-синтаксичних рис, за допомогою яких можна його відрізнити від науково-технічного тексту;

2) Використання інших фігур мови, таких як літоти («*New York is not an ordinary city*» [2], епітети («*fun and tasty*»). Існують також складові епітети. Наприклад: «*color born of emotion*»), образні порівняння («*beautiful as the day mysterious as night – прекрасна, як день, загадкова, як ніч*», гіперболи («*Trying to solve a million issues these days*»), іноді використовують не порівняння, а протиставлення («*melt in your mouth, not in the hands*»), метонімія («*England decides to keep check on immigration*»), метафори («*Storm of indignation*»).

3) Високий ступінь стандартизації: велика кількість клішованих і стійких виразів, стандартні терміни і назви, лексикалізовані метафори, штампи. Наприклад: «*to take part in discussions*».

4) Широке використання образної фразеології, прислів'їв, ідіоматичної лексики, приказок: «*Pull somebody's chestnuts out of the fire*».

5) В окрему групу можна виділити заголовки, побудовані на каламбурах, грі слів: «*The insurance for the invalid was invalid*».

6) Широке вживання реалій культурного, соціального та політичного життя; алюзій (з історії, кіно та літератури), цитат: «*He had been the spoiled darling of the press and now, like the dark angels of old, so huge a rout / Encumbered him with ruin*» (цитата з поеми Джона Мільтона «Втрачений рай»);

7) Використання розмовної лексики: «*For an organisation of limited resources and still without a main sponsor for the national team, Cricket Ireland has landed a big fish in John Bracewell*» (вираз «big fish» («важлива шишка») є розмовним).

До лінгвістичних особливостей газетних заголовків з ономастичним фразеологізмом ми відносимо наступні:

а) Пропуск артикля і змінюваних форм дієслова to be з метою залучення уваги читача до основної думки повідомлення, сконцентрованої в ономастичному фразеологізмі: «*Power in Pandora's box*» [3].

б) Використання неособистих форм дієслова (герундія та інфінітива) замість дієслівної форми для вираження дії: «*Opening up Pandora's Box*»; «*To oust the Trojan horse and save rest of Europe*» [3].

в) Вживання форми Present Simple (Indefinite) для передачі інформації про події, що відбулися. Ця граматична форма наближає описувані події до читача і посилює читачий інтерес: «*Castro labels EU the superpower's Trojan horse*»; «*Churches raise Cainover Pieta's Easter card*» [3].

г) Використання присвійного відмінка з неживими іменниками замість конструкції з сполучником of: «*Goldman's Trojan horse*» [4].

д) Вживання неповних речень, що складають заголовок, з пропущеним присудком: «*Trojan horse revolution' in treatment of breast cancer*» [4].

е) Звернення до структури питального речення: «*Why hidden body parts are our Achilles' heel?*». Аргументація в основному тексті реклами-питання будується у вигляді ряду питальних конструкцій, наприклад: «*The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing. Theoretically. And Practically?*» [4].

ж) Для надання заголовку виразності і динамічності використання «згорнутих» номінативних речень, які маркуються двокрапкою, з подальшим розгортанням і уточненням інформації: «*Pandora's box: Smartphone app developers are under federal investigation for sharing YOUR information*» [5].

з) Широке вживання аббревіатур і скорочень слів, наприклад: «*Jack of all trades for US*» [5].

і) Трансформація синтаксичної семантичної структури ономастичного фразеологізму, тобто вклинювання в структуру фразеологізму додаткових елементів, наприклад: «*The strange case of John Westwood ... or Dr Jekyll and Mr Portsmouth*» [5].

к) Створення стилістичних прийомів, в структуру яких входить ономастичний фразеологізм [1], наприклад: «*Clash of egos is City's Achilles' heel*» [5].

Якщо розглядати рекламу в англійських газетних виданнях, то там досить поширеними є дієслівні сполучення типу «*Buy this*», «*Discover that*». Вони зустрічаються у заголовку, основному рекламному тексті й фразі-відлунні, наприклад:

1) заголовок: *Share the excitement (Nissan)*

2) основний текст: *Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there.* (Earnest & Young)

*Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century* (Darden Graduate School of Business Administration)

3) фраза-відлуння: *Manage your risk. (MS Insurance). Find out more by visiting our web-site* [5].

Дослідження англійських рекламних текстів показує, щодо найчастіше вживаних в імперативі дієслів можна віднести наступні: Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy (*Buy the car. Own the road.* [6].

Також для газетних текстів в цілому характерні такі специфічні особливості:

а) Часте вживання фразеологічних сполучень, які носять характер свого роду мовних штамів, наприклад: «in reply to», «there is no reason for».

б) Вживання фразеологічних поєднань типу «дієслово + іменник», наприклад: «to take part to» – «participate», «to give recognition» – «to recognize».

г) Вживання неологізмів, утворених за допомогою деяких продуктивних суфіксів, наприклад: -ist («monogamist»), -ize («to Americanize»).

д) Широке використання без особових зворотів в якості вступної частини повідомлень, наприклад: «it is concerned that».

е) Часте вживання аббревіатур, наприклад: «BMW» – Bavarian Motor Works, «FEB» – Face, Eyes, Body.

Однією з особливостей газетних оголошень є різноманітні скорочення. У таких текстах багато слів, в тому випадку якщо вони є часто вживаними і зрозумілими для більшості читачів, використовуються у скороченій формі або у формі аббревіатур. Середнайбільшпоширених аббревіатур – назви організацій, компаній, посад, програм.: EU (European Union).

Ще одна група це скорочення прізвищ або фамільярні прізвиська відомих громадських або політичних діячів. Такі

скорочення значно ускладнюють розуміння і не завжди реєструються словниками. Наприклад, «*GBJ*» – *George Bush junior*.

Мовні засоби в газетному тексті оголошень вибираються, спираючись на читацьку, нейтральну в лінгвістичному відношенні, масову аудиторію. Тому лексика оголошень в газетних статтях досить різноманітна. В англійських газетах існує своєрідна і досить розвинена система суспільно-політичної термінології. Тексти науково-технічної реклами насичені науково-технічною термінологією; у рекламі косметичних засобів чи культурних подій використовується відповідна термінологія. Газета є віддзеркаленням сучасного рівня розвитку мови. У ній можна спостерігати інтенсивне сплетіння розмовного та книжкового стилів мови. Характерною рисою англійських газетних оголошень є використання розмовних оборотів в найсерйозніших за змістом текстах.

Незвичайною для українського читача здається та фамільярність, з якою в англійських рекламах та оголошеннях використовуються імена державних та політичних діячів. Нерідко керівників держав і міністрів називають по іменах: «Bob Kennedy» (Robert Kennedy), їхні прізвиська фамільярно скорочуються: «Mac» (Macmillan) і т. п. [7].

Особливістю англійських оголошень є прагнення прикрасити сухе англійське повідомлення, використовуючи окремі перифрази, жаргонізми та ін. Наприклад, таке поняття як «Humpty Dumpty», означає «кандидат, який не має шансів на обрання». Спостерігаються деякі прямо протилежні тенденції, незважаючи на фамільярно-розмовну забарвленість багатьох матеріалів цього жанру. У матеріалах англійських оголошень в газетах завжди вказують титул політичного діяча, навіть якщо він згадується в неформальній обстановці.

Якщо прізвисько політичного діяча написано без згадки титулу або займаної посади, перед нею завжди ставиться скорочення Mrs (Mistress) або Mr (Mister). Таким чином, Аденауер – це завжди «Doctor Adenauer» або «Chancellor Adenauer», Черчилль – «Sir Winston Churchill» або «Sir Winston» [8].

У текстах англійських інформаційних повідомлень спостерігається частотне і різноманітне вживання різних форм пасиву, що пов'язано зі специфікою жанру – з установкою на більш об'єктивну подачу інформації і з навмисним дистанціюванням виробника новин від описуваних подій. Широке вживання фразових дієслів призводить до того, що стиль англійських інформаційних повідомлень стає менш офіційним, набуває більшої емоційності.

З метою посилення експресивності і оцінності в контекст англійського інформаційного повідомлення переносяться розмовні фразеологічні одиниці. Дана тенденція поступово переходить в характеристику англійської газетного стилю в цілому. Тому відхід від стандарту більшою мірою характерний для англійських інформаційних повідомлень, ніж для українських.

Особливості лексичного складу текстів рекламних оголошень полягають у вживанні поруч із міжстильовою лексикою, позитивно-оцінної, експресивної лексики, яка має певне стилістичне забарвлення, і легко «читається» при швидкому сприйнятті тексту. Суттєве значення має вибір слів з урахуванням доступності та зрозумілості, оскільки оголошення розраховані на масову аудиторію. Помітною особливістю оголошень є можливість використання термінологічної та галузевої лексики, прийоми включення такої лексики в словесний ряд.

При створенні ритуального чи проблемного оголошення вибір лексичних, граматичних і словотворчих засобів визначається переважно дотриманням офіційно-ділового стилю спілкування і прагненням автора до мовної економії. Лексика даних англійських оголошень в основному має конкретний та офіційний характер, що досягається через використання шаблонів та узуальної термінології в галузі професійної діяльності. Особливості словотвору виявляються в переважанні аббревіатур і скорочених слів, які використовуються з метою мовної економії.

Типовою рисою англійських оголошень є наявність численних мовних стандартів-кліше, які спрощують і прискорюють процес складання оголошення.

Основними рисами мови рекламного, проблемного чи ритуального оголошення є загальнодоступність, соціально спрямована і позитивно забарвлена експресивність. Мова і стиль викладу кожного рекламного звернення підпорядковані основній ідеї і мають комунікативно-спонукальний характер.

#### Література:

1. Арешенкова О.Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Науковий вісник Криворізького нац. ун-ту: «Філологічні студії»*. № 10, 2014. С. 5–11.
2. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. *Вісник Харківського нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Сер.: Філологія*. 2013. № 152, вип. 74. С. 31–36.
3. The Sun. 2016. URL: <https://www.thesun.co.uk/> (дата звернення: 12.10.22)
4. The Daily Telegraph. 2016. URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата звернення: 20.10.22)
5. The Daily Mail. 2018. URL: [https://www.dailymail.co.uk/news/breaking\\_news/index.html](https://www.dailymail.co.uk/news/breaking_news/index.html) (дата звернення: 15.10.22)
6. The Independent. 2017. URL: <https://www.independent.co.uk/> (дата звернення: 15.10.22)
7. The People. 2018. URL: <https://www.peoplenewspapers.com/> (дата звернення: 20.10.22)
8. The Time. 2016. URL: <https://www.news.co.uk/our-brands/the-times/> (дата звернення: 21.10.22)

#### Sovyetna A., Sovyetnyi E. Linguistic characteristics of english advertisements in newspapers and newspapers

**Summary.** The article is devoted to the linguistic analysis of advertisements in English-language newspapers and news publications. An analysis of articles from English-language newspapers was carried out, linguistic and stylistic features of the language of announcements in newspaper and information publications were investigated, in particular, the expressiveness of language as a way of attracting the attention of the audience, expressing the attitude to the transmitted information, the presence of evaluative epithets, direct appeals to the reader; the use of metaphors, idioms, similes, metaphors. Headlines built on a pun, a play on words, were discovered. A large number of phraseological units, proverbs, idiomatic vocabulary, sayings were analyzed. Among the linguistic features are the omission of the article, the use of the gerund and the infinitive instead of the verb form to express action, the use of abbreviations and word reductions, the appeal to the structure of the interrogative sentence, the transformation of the syntactic semantic structure of onomastic phraseology, the creation of stylistic techniques, the structure of which includes onomastic phraseology. English-language advertising is characterized by familiarity with political

figures and ministers. Frequent and diverse use of various forms of the passive voice is observed. In order to increase expressiveness and evaluability, colloquial phraseological units are transferred into the context of the English-language informational message. The language and presentation style of each advertisement is subordinate to the main idea and has a communicative and persuasive character. When creating a ritual or problem announcement, the choice

of lexical, grammatical and word-forming means is determined mainly by the observance of the official business style of communication and the author's desire for linguistic economy. The vocabulary of these English-language ads is mainly specific and official in nature, which is achieved through the use of templates and customary terminology in the field of professional activity.

**Key words:** announcement, linguistic characteristics.