

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ АНГЛО-УКРАЇНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Безрукава Т., студ. ПР-42

Реклама тісно пов'язана із засобами масової інформації, які виступають як носії конкретних рекламних текстів. Реклама - не тільки масова, але і багато в чому примусова комунікація.

Рекламний текст класифікований, досліджені його мовностилістичні і синтаксичні особливості.

Реклама – не лише двигун торгівлі, але і стимул для розвитку мовної діяльності. Вплив реклами позначився не лише на сфері споживацького ринку, але на політичному і культурному житті суспільства, на вживанні української та англійської мов і на розвитку їх мовної системи. З'явилася потреба в рекламній інформації про різні типи товарів - з'явилися особливі типи текстів.

До характерних ознак тексту реклами косметичних засобів належать лаконічність, орієнтація на стереотипи з одного боку, з іншого – прагнення до незвичності, своєрідності, оригінальності, впливу на адресата.

Незважаючи на присутність у стандартному рекламному тексті семи основних складових, текст реклами косметичних засобів частіше всього складається з трьох компонентів (заголовок, основний текст та завершальна фраза). Існують тексти з факультативними елементами або лише зі салоганом.

У текстах реклами косметичних засобів часто використовується наукова термінологія, яка не завжди зрозуміла для пересічного споживача. Найбільш дієві в рекламі означення. Означення товарів і послуг повинні викликати конкретні асоціації, уявлення. Таку інформацію несуть слова зі значенням *хороший, кращій, смачний, чудовий, особливий*.

Ефективним є використання порівняння – зіставлення двох явищ для того, щоб пояснити одне з них за допомогою іншого. Крім традиційної реклами використовується ще один вид – «інтерв'ю з очевидцем». Розповідач, який відомий аудиторії (іноді на цю роль запрошуються відомі діячі культури), розповідає про ефект, який дає засіб.

Наук. кер. – Чуланова Г.В., ст. викл.