

МОВНІ ЗАСОБИ ЯК ГАРАНТІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Бойко І., студ.гр. ЖТ-52

У ХХІ ст., під час бурхливого розвитку Інтернету та засобів масової інформації, реклама стала не тільки невід'ємним елементом глобального ринку, але ще й частиною культури сучасного суспільства, зокрема мовної.

Ось чому дослідники з різних галузей почали вивчати рекламу, адже вона – явище багатопланове: соціальне, психологічне, лінгвістичне, естетичне, власне економічне тощо.

Сучасне маніпулююче суспільство все більше актуалізує увагу на вивченні механізмів вербального впливу реклами, її здатності переконувати і спонукати аудиторію до дій, спроможності запам'ятовуватися реципієнтом і забезпечувати автоматизм поведінки останнього. Відповідно особлива увага приділяється методиці організації тексту, добору в тексті "ключових" слів, що сприяють ефективності.

Лінгвальні особливості рекламного тексту (РТ) стали предметом постійного аналізу як у зарубіжній, так і у вітчизняній лінгвістиці. Дослідження ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках, як загальний опис реклами, концептуальна структура; прагматичні, функціонально-семантичні, структурно-семантичні, стилістичні, лексичні, синтаксичні параметри; соціо- і психолінгвістичні особливості; розглядаються й окремі композиційні елементи: слоган, товарний знак.

Однак, незважаючи на те, що мовні проблеми реклами досліджуються досить широко, поза увагою залишається детальне (що найголовніше) висвітлення стилістичних особливостей рекламного тексту, а саме: тропи й стилістичні фігури.

Наразі ж більшість дослідників РТ звертають увагу на аспекти стилю, його аксіологічний, функціональний і нормативний характери. Дають оцінку мові: висока, низька, середня; розглядають поєднання офіційно-ділового, наукового, публіцистичного, художнього й розмовного стилів; аналізують стереотипізацію. Центральна увага приділяється емоційно-експресивній насиченості тексту. Разом з-цим, майже оминаються форми виразності.

Між тим мовний аспект є чи не найважливішим, який надає можливість маніпуляції у РТ.

Ось чому варто більш детально звернути увагу на використання таких мовних феноменів як тропи й стилістичні фігури.

Троп (грец. – зворот мовлення) – це слово чи мовний зворот, вжиті у переносному значенні; засіб вираження мовлення. *Епітети*: «М'які ціни – пухнаста якість» (салон одягу «Мішель»), «Для неймовірних, сміливих ідей» (техніка Canon). *Порівняння*: «Persil-color. Фарби яскравіші літа». *Гіпербола*: «Майонез «Олів'єз». Король салатів!», «Кросівки Adidas: контроль над стихією». *Персоніфікація*: «Новий «Лоск». Виводить найвпертіші плями», «Віскас» знає і розуміє ваших улюбленців». *Метафора*: «Щоб посмішка сяяла здоров'ям» (зубна паста Blend-a-med), «Наповни життя задоволенням» (кава Maxwell).

Тропи допомагають виділити, підкреслити в зображеному характері, явищі, предметі РТ потрібну рису чи якість, сприяють їх індивідуалізації. Вони надають тексту художньо-образної виразності, поетичності. Отож, емоційне навантаження несуть не тільки емоційні слова.

Стилістичні фігури – це особливі побудови, що відхиляються від звичайного синтаксичного типу й дають оригінальну форму для образного вираження думок і почуттів людини. *Повтори*: « Виграєте ви – виграє спорт»; анафора: « Парфуми Hugo Boss: Твій аромат – твої правила». *Риторичні питання*: «Скільки часу ви можете зекономити, купивши пральну машину!». *Парантеза*: « В ювелірному салоні «Гопаз» є все: серги, кулони, браслети і (ну яка жінка зможе Вам відмовити!) обручки з діамантами.»

Використання стилістичних фігур дає можливість увиразнити окремі слова речення, надати їх головне смислове навантаження. Як правило, ці слова повною мірою і відображають пріоритетність певного рекламного продукту чи послуги.

Підводячи підсумки, можна з усією повнотою стверджувати, що саме мовні засоби формують цілісний, загальний образ РТ, бо грають з уявою, утворюють асоціації. Відповідно, мовні засоби найефективніше впливають на свідомість читачів, переконують їх у доцільності тих чи інших вчинків.

Наук.кер. - Євграфова А.О., к. філол. н., доцент