

КРЕОЛІЗОВАНІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ТА ЇХ ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Моїсеєнко М. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Чуланова Г. В.

Однією із головних сфер, де за допомогою функціонуючих в єдиному графічному просторі зображення і слова вирішуються прагматичні завдання, є реклама. У рекламі психологічне і смислове навантаження однаково розподіляються між двома складовими – вербальним і невербальним (візуальним і /або звуковим) рядами. До вербального ряду відносять ім'я, текст і слоган. До невербального – образ і композицію. В процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто при виокремленні концепту зображення відбувається його накладення на концепт вербального тексту. Відповідно, взаємодія двох концептів приводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту. З функціональної точки зору, рекламні тексти якнайповніше поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, що реалізовується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функція масової комунікації, що реалізовується із застосуванням особливих медіа-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації. Рекламний текст відрізняється від текстів інших видів не тільки функціонально-комунікативними параметрами, але й специфікою своєї структури. При всій різноманітності рекламні тексти мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами, будову.

У поверхневій структурі рекламних текстів виділяються блоки, наявність яких детермінує їх подальшу таксономію. Рекламне повідомлення складається з семи елементів: 1) заголовок; 2) підзаголовок; 3) основний текст; 4) ціна; 5) назва і адреса; 6) купон; 7) слоган "підпис" або "останній штрих".

Іноді вимога до рекламного тексту "максимум інформації при мінімумі слів" обумовлює відсутність основного рекламного тексту, його функцію виконує зображення рекламованого товару, а роль рекламного тексту переходить до заголовка, слогана, і рідко до рекламного знака. У структурі рекламного тексту одне з найбільших значень відводиться заголовку. Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Це своєрідний заклик для споживача; від якості оформлення заголовку залежить подальша доля всього рекламного тексту: чи змусить заголовок потенційного споживача звернутися до основного рекламного тексту. В основному рекламному тексті розвивається аргументація, за допомогою якої доводиться істинність заголовка і доцільність його вживання. Аргументація може бути представлена в декількох варіантах – залежно від бажання і винятковості, залежно від раціональності і емоційності, залежно від єдиної пропозиції про продаж, залежно від знакової природи аргументації. Слоган відображає суть, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Основні вимоги до салогану – бути коротким, таким, що запам'ятовується, постійним, містити назву торгівельної марки і легко перекладатися на інші мови