

ЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (на основі англомовних рекламних слоганів)

Українцева А. В., студ. гр. ПР-81

Являючи собою багатоаспектне мовне явище, реклама вимагає різнобічного дослідження, тому зрозумілим є вивчення мовної організації рекламних текстів, застосовуючи різноманітні лінгвістичні напрямки аналізу.

У роботі було розглянуто такі питання як структура рекламних текстів, особливості їх побудови. Рекламний текст як і будь який інший має свої композиційні особливості. Він складається з заголовка; підзаголовка; основного тексту; підписів та коментарів; рекламного гасла (слогану).

Крім того, те, що реклама оформилась в окремий різновид масової комунікації і почала розвиватися за своїми власними законами відносно нещодавно, обумовлює невелику кількість праць з лінгвістичного дослідження реклами. Не можливо не звернути уваги на засоби лінгвістичного аналізу рекламних текстів, а саме на лінгвістичний, морфологічний, лексичний та фонетичний засоби яким відводиться значне місце у рекламі, бо саме на них побудована уся ця складна рекламна система. Дані засоби дають змогу висловити наказ, намір, побажання, звернення, поставити питання, пообіцяти, тобто зробити усе аби людина купувала даний товар. Вони змушують людину захотіти рекламований продукт. Це відбувається завдяки і сленговій, і експресивній, і емоційно забарвленій, і термінологічній лексиці, вживаючи гумор; це можуть бути і спонукальні, і риторичні речення; римування і т.д. Також не менш важливим питанням була проблема вербальних та невербальних компонентів. Існують такі вербальні компоненти як заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак та невербальні ілюстрація або відеоряд, колір, шрифт, фотографія, які широко застосовуються при створенні реклами та використовуються для найефективнішого привернення уваги споживача. Способів маніпулювання існує безліч. Як бачимо, аналіз явища мовної маніпуляції та маніпулятивного впливу спрямованого на споживача є невід'ємними компонентами реклами, адже саме цей вплив прагне реалізувати рекламодавець, створюючи рекламний текст та підбираючи відповідні лексико-семантичні одиниці чи візуальні елементи, котрі б відповідали обраним маніпулятивним стратегіям. Успішний результат в свою чергу залежить від рівня майстерності маніпулятора та його вміння подати правдиву інформацію (істинність якої можна перевірити) в потрібному світлі, дозуючи її при цьому потрібним чином та розставляючи відповідні наголоси та акценти.

Наук. кер. – Чуланова Г. В., ст. викладач СумДУ