

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ-РЕГУЛЯТИВУ

Кузьменко І. М.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач

Чуланова Г. В.

Експресивність – поняття, гетерогенно визначуване у словниках, довідниках та спеціальній літературі. Експресивність – це об'єктивно існуюча властивість мовних засобів збільшувати прагматичний потенціал висловлювань, надаючи їм необхідної психологічної спрямованості [1, 592]; створена функціонуванням певної сукупності експресивних засобів мови специфічна атмосфера висловлювання, що полягає у здатності цього висловлювання інтенсивно впливати на сприйняття читача, викликаючи у нього певну інтелектуальну або емоційну реакцію.

Текст-регулятив – специфічний жанр рекламно-художнього дискурсу. Тексти-регулятиви відрізняються від інших видів текстів тим, що в них використовуються, скорочуються, систематизуються, переробляються первинні художні тексти. Роль тексту-регулятиву полягає у приверненні уваги читача, і їх кінцевою метою є спонукання адресата до конкретної дії – покупки книги [2, 128]. Зверненість цих текстів до психічної, емоційної сфери людського життя обумовлює специфіку відбору й організацію мовних засобів. У тексті-регулятиві, емоційно-експресивна складова домінує над раціональним, таким, що апелює до розуму читача.

За допомогою тексту-регулятиву автор регулює поведінку адресата, яка тісно пов'язана з емоційним ставленням адресанта до факту повідомлення і до самого адресата, в чому реалізується сила впливу мовця, спрямована на досягнення комунікативно-прагматичного результату. Домінантну позицію у змістовій структурі текстів-регулятивів займає категорія експресивності, яка також є інструментом реалізації їх комунікативно-прагматичної мети. Експресивні судження чинять вирішальний вплив на адресата і покликані зацікавити потенційного читача до рекламованої книги, щоб надалі придбати її, тобто реалізувати кінцеву мету адресанта тексту-регулятиву [3, 491].

Лінгвістичним механізмом експресивності є відступ від норми, відхилення від стереотипів. Як показало дослідження, засобами для створення експресивності в рекламно-художньому тексті-регулятиві є: метафора (200 TP): “*One can expect The Partner to fly off the shelves... Just put your seat back, relax and enjoy the ride.*” – *Chicago Tribune*; антономазія (98 TP): “*An exciting love story, rare adventure... Evans was like Don Juan.*” – *Galgary Herald*; порівняння (202 TP): “*As timely as tomorrow’s newspapers.*” – *Library Journal*; гіпербола (87 TP): “*A giant of a novel... it is boldly imaginative as a portrait of society torn apart and slowly reaffirming its identity.*” – *Guardian*; літота (43 TP): “*She’s not a bad writer at all. She always said she wanted to paint one perfect picture before she died: she has certainly written one perfect book.*” – *Saga*; епітет (92 TP): “*A heart-thumping, stay-up-late novel... wild, unputdownable and outrageous... brilliant.” – *Los Angeles Times Book Review*; каламбур (55TP): “*I have been reading the book for a week. I was waiting my time. The plot is weak...*” – *Jeremy, Sydney*; оксюморон (118 TP): “*Delightful... logically illogical as only Terry Pratchett can write.*” – *Ann McCaffrey*; антитеза (105 TP): “*This sparky debut novel... Enthralling from the first page, this bittersweet fusion of fairytales and nightmares is sugared by nostalgia and salted with sadness.” – *Hephzibah Anderson, daily Mail*. Загалом високий експресивний потенціал мовних засобів у рекламно-художніх TP реалізуються у взаємодії з невербальними компонентами структури креолізованих текстів, забезпечуючи ефективний прагматичний вплив на читача.**

1. Гридин В. Н. Экспрессивность / В. Н. Гридин // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 591–593 с.
2. Грихилес И. В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): дис. кандидата филол. наук: 10.02.04 / И. В. Грихилес. – К., 1978. – 152 с.
3. Чуланова Г. В. Поверхностная и глубинная структура текстов-регулятивов // Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011 г. №2. Часть 1. – С. 490–495 с.

Перекладацькі інновації : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 15-16 березня 2013 р. / Ред.кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 93-94.