

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

*Костюченко К.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Чуланова Г. В.*

Рекламний текст – це сукупність змісту реклами і її форми, тобто симбіоз "думок" і "висловів".

Будучи засобом масової комунікації, реклама спирається на умови тотожності лексичних фонів і фонових знань як інформатора, так і того, хто приймає інформацію. У зв'язку з цим, реклама як особливий вид соціальної інформації охоплює практично всі сфери культурного, економічного, соціального життя і побуту.

Рекламні тексти компанії Apple, взяті з інтернет-джерел належать до малого жанру комерційної реклами (100%). В рекламному тексті відчутна стислість фраз, поряд з їх високою інформативністю. Нерідко кожна окрема фраза самодостатня і являє собою мікротекст.

Рекламний текст структурований певним чином і містить такі елементи: 1) заголовок; 2) базовий текст; 3) заключний блок; 4) ілюстрації; 5) колір; 6) шрифт. Дослідження фактичного матеріалу англomовних рекламних текстів взятих з інтернет-ресурсів показує, що їм властиві наступні елементи: базовий текст; ілюстрація (присутні лише на деяких інтрнет-сторінках); колір; шрифт.

При створенні будь-якого рекламного тексту враховуються вісім законів дизайну: 1) закон цілісності; 2) закон контрастності; 3) закон гармонії; 4) закон рівноваги; 5) закон ритму; 6) закон пропорції; 7) закон гами кольорів; 8) закон виділення. Дані закони допомагають створити необхідний комунікативний ефект та зацікавити покупця чи звичайного користувача інтернет-сторінки.

Компанія Apple вдається до різноманітних прийомів та використовує всі наведені закони для залучення покупців. Ми можемо побачити рекламні тексти, де використано багато знаків питання або знаків оклику, що підкреслює емоційність, або ж виділення тексту великими літерами або іншим кольором. Велика увага приділяється місцю розташування тексту на сторінці, оскільки слід його розмістити там, де користувач побачить його в першу чергу.

Компанія Apple використовує малі за обсягом рекламні тексти, які привертають увагу користувачів інтернет-сайтів і не займають багато часу для прочитання. Тексти розміщуються на інтернет-

сторінках, не нагромаджуючи їх, але при цьому чітко відображають головну ідею і одразу ж "кидаються в очі".

Експресія в рекламному повідомленні має особливий характер, відмінний від образності в художньому тексті. Експресія в рекламі має підкреслено соціальний характер. Це передусім експресія цілеспрямована, вибіркова, оцінна.

У рекламному дискурсі релевантним є використання порівняння, метою якого є виявлення в об'єкті порівняння нових, важливих для суб'єкта висловлювання властивостей. Суб'єкт і об'єкт порівняння об'єднуються формальними показниками мисленнєвої операції уподібнення, такими як *as, as...as, like, as though, as if* та ін.

Аналіз метафор, що застосовуються в рекламних текстах компанії Apple, показує, що для досягнення більшого комунікативного ефекту укладачі рекламного повідомлення використовують співвіднесення денотатів, що належать до віддалених одна від одної логіко-предметних категорій.

Ефективним засобом впливу на адресата є також гіпербола – стилістична фігура явного і зумисного перебільшення з метою підсилення виразності й підкреслення думки.

Прагматично-релевантним стилістичним прийомом, уживаним у рекламному тексті, є оксюморон – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття, що суперечать одне одному і в той самий час доповнюють одне одного, з метою відображення складності й суперечливості явища, яке здається на перший погляд простим і однозначним.

Говорячи в цілому про стилістичні прийоми, вживані в рекламному тексті, потрібно підкреслити, що їх вибір для кожного конкретного тексту визначається частковим прагматичним завданням тексту повідомлення й оригінальністю мислення його автора. Експресивно значущими в рекламі виявляються всі мовні засоби, оскільки всі вони втілюють регулятивну ідею.

**Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.**