

Канд. філол. н., доц. Ємельянова О.В.,

Щербак Е.Ю.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англomовних рекламних текстів)

Рекламна діяльність у сучасному світі є комплексним та багатограним соціокультурним явищем. Унаслідок прогресивного розвитку суспільства сучасні споживачі упевнені, що основною метою реклами є переконання потенційного покупця у необхідності рекламованого товару та його першості серед типових представників. Зважаючи на такі обставини, рекламодавці змушені ретельно відноситися до створення рекламного тексту та його лексичного наповнення з метою зацікавити потенційну аудиторію.

Прагматичне навантаження рекламного повідомлення обумовлює ефективний підбір засобів для реалізації його маніпулятивного потенціалу. У таких умовах імпліцитність як елемент змісту рекламного тексту набуває домінантного положення. Проблема прихованої інформації у фрагментах рекламного дискурсу пояснюється інтра- та екстралінгвальними чинниками.

З точки зору прагмалінгвістики поліаспектність реалізації категорії імпліцитності у текстовому просторі досі не має комплексного характеру, що обумовлює **актуальність** поданої роботи. **Об'єктом** дослідження виступає сучасний англomовний текст комерційної реклами, **предметом** — вербальні маркери імпліцитної інформації рекламних текстах.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу. Услід за О. В. Медведєвою ми розуміємо рекламний текст як різновид масової комунікації, у якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого та безособового характеру, які є оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою схилити їх до потрібного рекламодавцю вибору чи дії [2, с. 4].

Ефективність рекламної комунікації залежить від вдалого композиційного розташування інформації та вербального наповнення. О. І. Зелінська зазначає, що рекламний текст характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і являє собою складне композиційне утворення, мовленнєвий твір, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії [1, с. 57].

Безумовно, реклама користується експліцитними та імпліцитними компонентами повідомлення, чим досягає ефективності в реалізації прагматики рекламного повідомлення. Прихована інформація у рекламі відіграє важливу роль, оскільки її неправильне тлумачення часто стає причиною етичних конфліктів. Для того, щоб зробити рекламний текст ненав'язливим та м'яко вплинути на свідомість споживачів, необхідно вдало використати приховані смисли, що надає імпліцитному компоненту домінуючу роль у рекламі.

З'ясування специфіки вияву морфологічних одиниць у текстах реклами допомагає визначити рекламні концепції замовника, окреслити сугестивну роль у налагодженні контакту з аналітичними центрами свідомості адресата та проаналізувати втілення рекламних ідей рекламодавця [3, с. 66].

Прикметники завдяки здатності виражати ознаки та якості об'єктів слугують ефективними репрезентантами позитивної оцінки рекламованого товару: *A new feel in denim. Joga Jeans, Sweet cuvee. Cordon negro. Freixenet, An intensifying wintermint. Ascent Gum, Extraordinaire by Color Riche. L'Oreal, Magic BB cream. L'Oreal, Smooth operator. Ulta Cream, Petite. Portable. Powerful. Nuface.* Ад'єктивні номінації, імплікуючи якісну інформацію про товар, тим самим схиляють потенційного покупця до придбання рекламованого товару.

Форми ступенів порівняння прикметників є не менш популярним засобом кодування імпліцитної високої оцінки рекламованого товару: *Now, lips slip into our creamiest matte. Maybelline, Perversion Mascara. Bigger. Blacker. Badder. Urban Decay, Thicker, fuller hair is yours. Aveda Shampoo, Endless possibilities. Gabriel&Co, Thicker is better. Aloxxi.* Форми ступенів порівняння прикметників несуть відтінок якості рекламованого предмету. Уживання цих лексичних засобів сприяє виділенню рекламованого продукту з усього ряду однотипних

товарів, а реципієнт, декодуючи приховану інформацію, сприймає товар як найкращий для нього.

Використання іменників у рекламному тексті спрямоване на співвіднесення продукту із уживаним субстантивом: *Natural expression. Eafy Jewelry, It begins with a dream. Simon G Jewelry, Pure color envy, New modern muse chic. Estee Lauder, The gift of style. Paul Mitchell, Everything reduced but the thrill. The Outnet, The vibrancy of true roses designed in a legendary rogue. Lancome.* Номінативна природа цих лексичних одиниць приховано концентрує у собі властивості реферованого об'єкту. У результаті, адресати рекламного повідомлення підсвідомо співвідносять пропонований товар із іменниками, які вказані у вербальному оформленні реклами.

Дієслівні лексеми, ужиті у рекламному тексті, покликані надати враження дії та динамічності реклами: *Live. Know. Love. Inyoga sports, Create your own portrait. Conde Nast Portrait, On a journey to celebrate the strength of every woman. Moroccanoil, All bite. All drive. Lexus.* Дієслівні лексеми на екстралінгвальному рівні надають висловлюванню відтінку прогресії, що є особливо важливим для створення у свідомості споживача вражень та образів, приємних адресату, тим самим спонукаючи його до обрання рекламованого об'єкту.

Уживання форм числівників у текстах реклами є важливим у контексті конкретизації та деталізації текстового повідомлення. Часто рекламодавці вживають числівники з метою підкреслити унікальність свого продукту серед інших товарів, що також приховано спонукає споживача до обрання конкретного об'єкту: *Rougue allure gloss. Colour and shine in one click. Chanel, One. Regenerist 3 point cream –best cream I have ever tried. Olay. Reconstructs strength 90% root-to-tip. Garnier, If infinity can make it through a 16-song set, you can totally do a double feature. Always.* Реклама, яка містить інформацію про конкретну кількість рекламованих позицій, послідовність їх текстової реалізації, числівникову актуалізацію значень, сприяє глибшому впливу на вибір клієнта.

Ефективність рекламного повідомлення досягається завдяки його направленості на адресата, його потреби та інтереси. Використання займенників успішно сприяє створенню прихованого діалогу між адресантом та

адресатом, тим самим створюючи для людини умови для позитивного сприйняття товару: *We get you. Vida, Celebrate your Christmas moments. Pandora, I discovered. Dr. Lewinn's, Trust your tan. Jbronze, Launch your day with a moutuising body spray.* Рекламодавці ретельно підбирають лексичні одиниці, які актуалізують імпліковану інформацію щодо безпосереднього відношення рекламованого об'єкта до потенційного споживача.

При розгляді особливостей рекламної мови було з'ясовано, що специфіка різних частиномовних одиниць у текстах реклами допомагає ефективно втілити неявну інформацію, яку рекламодавець закладає у повідомлення з метою впливу на потенційного споживача. Процес декодування рекламного тексту реципієнтом супроводжується розкриттям глибинних смислів, закладених автором. Категорія імпліцитності, відповідаючи за актуалізацію прихованої інформації, набуває при цьому панівної ролі, що дає нам підстави ідентифікувати її як домінуючий елемент змісту рекламного тексту.

Список літератури

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту : Дис ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Ольга Ігорівна Зелінська. – Харківськ. держ. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – Харків, 2002. – 193 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – с. 218.
3. Чуланова Г. В. Читатель как субъект и объект в рекламно-художественном дискурсе / Г. В. Чуланова // Личность в межкультурном пространстве: сборник научных трудов / под.общ.ред. А. Г. Коваленко. – Москва: РУДН, 2012. – С. 281-285.

Ємельянова О.В., Щербак Е.Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англійських рекламних текстів) / О.В. Ємельянова, Е.Ю. Щербак // *Wykształcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7-15 Grudnia 2014). Volume 20. Filologiczne nauki.* – Przemyśl: Nauka i studia, 2014. – P. 51-54.