

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У АНГЛОМОВНІЙ ГАЗЕТНІЙ РЕКЛАМІ

Шило Н.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, ст. викладач Рева Н. С.

У даній роботі ми розглядаємо функції стилістичних засобів в англomовній газетній рекламі. Оскільки на сьогоднішній день реклама є унікальним феноменом не лише в соціально-економічній, політичній, культурній сфері, а і в мовній дійсності, а основним її завданням є справити задумане рекламодавцем враження за допомогою певних стилістичних засобів. А тому дослідження рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики тексту.

Найбільшу вагу серед синтаксичних виразних засобів у рекламному тексті має метафора. Оскільки метафора – це не тільки прийом виразної мови, а й ефективний засіб переконання [1]. У рекламному слогані використання метафори допомагає привабити увагу реципієнта та викликати у нього позитивні емоції, маніпулюючи уявою : “*Central heating for kids*”[5]. Метафорична модель “*central heating*” яскраво характеризує рекламований товар, який підсвідомо сприймається покупцем, як щось поживне і корисне. А на онтології між силою людини і потужністю техніки базується метафора у рекламі автомобіля *Infinity*: “*The muscle car with brain*”[4]. В рекламному тексті метафора концентрує увагу тільки на потрібні рекламодавцю ознаки і переваги товару, при цьому інші його “сумнівні” якості відходять на план [2].

Специфіка гіперболічної оцінюваності в рекламному тексті зумовлена в значній мірі екстралінгвістичними факторами – зробити такий текст, де товар був би наділений всіма можливими позитивними якостями, які повинні прихилити покупця до купівлі [2]. В основному гіперболи характеризують не весь товар цілком, а підкреслюють його окремі конкретні якості. Так, універсальний характер сумок підкреслюється у наступному прикладі: “*Photographers, fishermen, hunters, travelers have found it the most versatile carryall*” [4]. Цікаво відмітити, що рекламному тексту притаманна гіперболізація не однієї якості товару, а відразу декількох: “*The most magnetic fragrance a woman can wear. Clings almost endlessly*” [3]. Одночасна гіперболізація декількох якостей рекламованого товару дозволяє копірайтеру підкреслити в ньому більше позитивного і тим самим зацікавити значну масу потенційних покупців з їх різними смаками і потребами.

Використання алюзії в рекламному тексті змушує адресата підсвідомо закарбувати у пам’яті інформацію, подану у рекламному повідомленні, та піддавшись впливу відповідно відреагувати, а саме

придбати товар чи послугу. Слоган реклами для фарбованого волосся *“take it as red”* [5] – гарний приклад алюзії. Рекламодавець також грає на відомому вислові *“to take something as read”*, яке позначає добре все розуміти, не потребувати подальших пояснень. У даній же рекламі мається на увазі те, що оточуючі повинні сприймати фарбоване волосся жінки, як натуральне. Використаний стилістичний засіб дозволяє створити позитивне враження про компанію або товар, який рекламується завдяки асоціаціям, які виникають у читача: переглядаючи рекламний текст споживач підсвідомо вловлює знайому фразу і переносить сприйняття оригінальної цитати на новий об’єкт.

Для того щоб викликати у покупця певні асоціації, надати висловлюванню експресивності і більш точно описати об’єкт реклами і її центральну ідею, рекламодавці використовують такі стилістичні прийоми, як алітерація та асонанс. Так, наприклад, у рекламі автомобіля використовується алітерація звуку [k]: *“The car, that cares”* [3]. Таке використання цього звуку викликає асоціації зі зручністю, затишком, тобто з приємними для кожної людини речами. Таку ж саму функцію прийом алітерації виконує і у рекламі ноутбука: *“Take Toshiba, take the world”* [4]. В цьому тексті автор використовує алітерацію звуку [t], що асоціюється з ніжністю і витонченістю.

Асонанс сприяє створенню особливого ритмічного малюнку, який надає висловлюванню інтонацію повтору. Це ми можемо простежити у рекламі дитячого харчування: *“Scrub, a dub, there’s a friend in your tub”* [5]. Використанням асонансу в даному повідомленні надає йому ритмічності, завдяки яскравому повтору звуку [ʌ] і тим самим допомагає краще запам’ятати рекламу.

Отже, кожен стилістичний засіб виконує свою важливу роль в рекламному тексті. Загальна ж риса, характерна для всіх рекламних текстів, проявляється в органічному зв’язку всіх компонентів тексту, коли кожний з них важливий не стільки сам по собі, скільки як частина цілого, яка несе максимальну змістовне навантаження і концентровано виражає це ціле.

1. Арнольд И. В. *Стилистика современного английского языка* / И. В. Арнольд – М. : “Просвещение”, 1990. – 73 с.
2. Гурская Н. А. *Выразительные средства синтаксиса рекламных текстов* / Н. А. Гурская – Граммат. и лексико-семант. исследования в синхронии и диахронии, 1975, вып. 3. – с. 19-25.
3. *The New York Times US*: [щоденна газета]. – The New York Times Company. – Monday, June 18, 2004. – Section AU. – 72 p.

4. The New York Times US: [щоденна газета]. – The New York Times Company. – Thursday, October 9, 2004. – Section MB. – 76 p.
5. The Times UK : [щоденна газета]. – Times Newspapers Limited. – Monday, July 18, 2001. – Section Life. – 60 p.

Шило, Н. Функціональні характеристики стилістичних засобів у англomовній газетній рекламі [Текст] / Н. Шило ; наук. кер. Н.С. Рева // Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.О. Жулавська та ін. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 123-125.