

ПРАГМАРЕЛЕВАНТНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (на матеріалі англомовної реклами)

Грамотіна В. О., студ. гр. ПР-81

Реклама стала важливим засобом комунікації. Постійно змінюється сутність, вигляд, структура засобів реклами, відбувається постійний пошук нових креативних носіїв реклами. На засадах реклами базується світова комунікація.

Рекламний текст суттєво відрізняється від інших за своїми цілями та завданнями: привертає увагу сторонньої людини, спонукає до прочитання, спонукає зацікавлену частину читачів до дії. Існує кілька обов'язкових ознак рекламного тексту: наявність заголовку, ієрархія та послідовність, лаконічність, тактовність, структурованість, позитивна асоціативність, інформативність, запам'ятовуваність. Рекламні тексти можна класифікувати різними способами; в роботі розглянутий спосіб класифікації рекламних текстів за трьома категоріями: об'єктом, який рекламується, цільовою аудиторією та ЗМІ-носієм реклами. Така класифікація дозволяє сконцентрувати увагу на власне особливостях рекламного тексту, відображаючи ті, які обумовлені спеціальними характеристиками того чи іншого засобу масової інформації.

Експресія в рекламі має місце в усіх мовних сферах, для цього використовуються різні засоби: у фонетиці – інтонація, у словотворі – афікси, у лексиці – особливий шар слів, у синтаксисі – порядок слів, актуальне членування, особливі конструкції тощо. Лінгвістичним механізмом експресивності є, головним чином, відхилення від стереотипів у використанні мовних одиниць різних рівнів.

Синтаксичні засоби експресивності в рекламі включають в себе наступні синтаксичні конструкції: еліipsis, імператив, питання, вигук, синтаксичний паралелізм. Синтаксичні засоби в сильній позиції тексту, тобто на початку, в кінці тексту та в позиції заголовку сприймаються як найбільш виразні та більш ефективно привертають увагу.

Лексичне оформлення рекламного тексту є структурною одиницею, яка характеризується різноманіттям форм і ознак. Рекламодавці використовують в рекламі тропи. В роботі були досліджені такі тропи, як: гіпербола, мейозіс, епітет, метонімія, метафора, оксиморон.

Звуковий обрис рекламного тексту є важливим компонентом його успіху в реципієнта. На фонетичному рівні рекламодавці найчастіше застосовують різноманітні повторення, як звукові, так і лексичні: алітерація, асонанс, анафора, епіфора, фонемне повторення, рима.

Дуже цікавим виявилось питання невербальних графічних засобів, які здійснюються невербальними компонентами: ілюстраціями, кольором, шрифтом, які широко застосовуються при створенні реклами та використовуються для найефективнішого привернення уваги споживача. Кожен із названих елементів відіграє значну роль у функціонуванні реклами та забезпечує результативність продажу певного товару. Найпоширенішими прийомами є графічна гра (графічний контраст: виділення шрифтом, кольором; графічна контамінація, графічне запозичення), словотворча гра (міжслівна контамінація, словесно-цифрова контамінація, словесно-графічна контамінація) та орфографічна гра (графічний поділ слова на розсуд рекламодавця: дефісація, апострофізація, виправлення, відсутність пробілів; використання письмової форми інформації з навмисним порушенням орфографії).

Рекламна мова, як своєрідний штучний продукт, котрий створили рекламодавці та котрий поступово інтегрується у розмовну мову, володіє вражаючим потенціалом для здійснення потрібного впливу на споживача з метою досягнення бажаного результату.

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