

АРХІТЕКТОНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Чепурна В. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – викладач Рева Н. С.

Мова реклами займає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які відносяться до масової інформації, об'єднані масовою комунікацією.

Реклама – це форма комунікації неособистісного характеру, що реалізується за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування [2]. Рекламний текст (РТ) – це текст, що є письмово зафіксованим відрізком мовленнєвого ланцюжка, складається з декількох, певним чином організованих речень, характеризується змістовою і структурною завершеністю, а також специфічною авторською настановою, яка полягає в презентації об'єкта та предмета рекламування в найбільш привабливому вигляді [3, 95]. Рекламний текст глянцевиx журналів має універсальні та специфічні особливості, які характерні рекламному тексту загалом. Відзначимо особливості журнального тексту:

1. Специфічна прагматична направленість.
2. Особливість денотата (денотатом є рекламований продукт).
3. Специфіка когнітивних умов рекламного тексту .

Реклама косметичної продукції націлена на презентацію косметичного продукту певної компанії. Мета реклами косметики – підвести цільову аудиторію жінок до виконання бажаної дії – купівлі косметичного засобу, що рекламується [3, 96].

Основними структурними компонентами в архітектоніці рекламного тексту, що несуть головне інформаційне (змістове) і експресивно-емоційне навантаження, є заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, які виконують особливу функцію, несуть певне когнітивно-дискурсивне навантаження [2].

Заголовок – це коротка фраза, функціональне значення якої полягає в актуалізації інформації, у реалізації номінативної, комунікативної, рекламної функцій. Заголовок є багатофункціональним, про що свідчать функції зовнішні

(репрезентативна, з'єднувальна, функція організації читацького сприйняття) та внутрішні (номінативна, делімітативна, текстостворююча) [1, 6].

Підзаголовок – це своєрідний місток між заголовком та основним текстом, уточнення рекламного оголошення, несе додаткову інформацію як до заголовка, так і до основного тексту [2].

Основний рекламний текст (ОРТ) – основна рекламна думка рекламного тексту, що реалізує та обумовлює в розгорнутому виді закладені заголовком авторські інтенції. ОРТ як основна думка рекламного оголошення функціонально представлений трьома блоками: вступ, основна частина, висновки. Композиційна організації інформації ОРТ обіймає опис-перерахування, пояснення та цитування відомих джерел та персоналій [1, 34–35].

Слоган – це вербальний еквівалент логотипу, що компенсує торгової концепцію та стратегію. Слоган екстеріоризує об'єкт реклами, виконує функцію розгорнутого логотипу, вказує на рекламну концепцію – бренд компанії, привертає увагу широкого кола цільової аудиторії реклами та активує запам'ятовування тексту [2].

Допоміжними композиційно-семантичними компонентами текстів реклами косметичних засобів є прескриптор, ехо-фраза, вербальний логотип. Ехо-фраза – кінцевий вираз, що підсумовує зміст РТ, що за семантикою наближається до заголовку, з деякими девіаціями повторює виражену у ньому основну ідею. Прескриптор – додаток, інструкція по використанню, зразок бланку, правила, умови, купон та інші пов'язані з об'єктом рекламування пояснення. Вербальний логотип – стилізований маркер товару або фірми. Його основними функціями є персоніфікація товару/фірми – наділення ім'ям, індивідуалізація об'єкту рекламування, закріплення його символічного образу в свідомості адресата, вказівка на бренд, орієнтація адресата. Зображення (фото, ілюстрація, рисунок) – важливий архітектонічний блок РТ, що входить в число прийомів, які служать для фокусування уваги адресата [3, 97–98].

Отже, рекламний текст відноситься до текстів малих форм і представляє собою структурно-семантичне ціле вербальних та

візуальних елементів, що характеризується особливою прагматичною спрямованістю.

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы/ Х. Кафтанджиев. – М. : Издательство „Смысл”, 1995. – 128 с.
2. Клушина Н. И. Язык рекламы. Композиция рекламного текста [Электронный ресурс] // Н. И. Клушина // Режим доступа: <http://dlib.eastview.com/browse/doc/1891487>. — Дата доступа: 08.10.12.
3. Рева Н. С. Архітектонічні аспекти композиції реклам косметичних засобів на матеріалі англомовного дискурсу / Н. С. Рева // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. – № 16(227). – Частина II. – Серія: Філологічні науки – Луганськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, 2011. – С. 95–100.

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. 81-83.