

Язык: Язык конфликта [http:// expertizy. narod. ru/books/ lang/ 0003. htm](http://expertizy.narod.ru/books/lang/0003.htm)

The article is dedicated to the conflict between the Communication Maxims (Principles). Sometimes these Maxims cannot guarantee the productivity of the communication process. The author highlights the conflict of some Maxims inside the English dialogue and gives the detailed analysis.

Борисевич Світлана (Тернопіль)

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто мовні особливості рекламних текстів у друкованих ЗМІ, висвітлено специфіку рекламного звернення та проаналізовано ефективність використання мовних засобів для створення рекламних образів.

Ключові слова: рекламний текст, рекламне звернення, рекламний образ, виражальні засоби мови, багатозначність слів, стилістичні фігури

Уявити сучасне суспільство без реклами неможливо. Щодня читаємо її на шпальтах газет, чуємо по радіо, бачимо по телебаченні, на вітринах, у транспорті і т. д. Реклама впливає на свідомість, інформує, керує емоціями, нав'язує, спонукає до дії.

Американські психологи вважають, що реклама у сучасному світі виконує функцію, яку виконують мистецтво та релігія. Це створення структур значень. „Реклама зумовлює структуру, яка може трансформувати мову об'єктів у мову людей і навпаки” [Дрю: 70].

Реклама несе у собі більше, ніж інформацію, вона пропагує певний образ, певну модель поведінки. Французький дослідник Ж.-М. Дрю переконаний, що культура країни диктує стиль роботи рекламистів. „Вона – частина колективного підсвідомого цієї країни. Творці реклами знаходять натхнення у повсякденному житті, в ментальності, яка відображає національні особливості. Про ідеали нації свідчать її рекламні оголошення” [Дрю: 11].

Через засилля вітчизняних ЗМІ іноземною (а також непрофесійною вітчизняною) рекламою, побутує думка про її агресивний характер. Проте, керуючись корисливими цілями, вона може нести заряд оптимізму, може навчати, може застерігати, а не тільки інформувати та нав'язувати.

Існує багато визначень реклами. Її трактують як економічний та соціальний процес, що забезпечує зв'язок із громадськістю, чи комунікативний процес організації збуту. Тому реклама не тільки моделює певний тип людської поведінки. Вона бере активну участь у творенні мовних процесів. Рекламні звернення обговорюють, їх цитують та обігрують. Завдяки рекламі в активний словник мовців входять десятки висловів, які оновлюють та збагачують мову.

Реклама навіть витворила свій мовний стиль, який активно функціонує у всіх жанрах публіцистики. Новий рекламний стиль одразу ж набув і критиків, і прихильників. Захисники традиційних мовних норм стверджують, що мова рекламних текстів надто легковажна „фамільярна”, порушує мовні норми.

Прихильники ж стверджують: для того, щоб виконувати свою функцію, рекламний текст повинен бути зрозумілий і читабельний. Як показують дослідження, люди краще відгукуються на приземлений розмовний стиль, ніж на піднесений та офіційний. З цієї причини в друкованій рекламі витворився „особливий описовий колоритний і навіть образний стиль, який у той же час є дуже теплий, людяний та індивідуальний” [Бове, Аренс: 47].

Реклама на газетних шпальтах з-поміж інших вирізняється високою оперативністю. Вона менш нав'язлива, порівняно економна, тому більш доступна для рекламодавця. Завдяки авторитету видання, підвищується авторитет реклами.

Як зазначають спеціалісти, ступінь читабельності тексту залежить здебільшого від трьох основних умов:

- виразності та чіткості друкованого тексту (зовнішнє оформлення, шрифти, ілюстрації і т. д.);
- від ступеня інтересу, який виникає в читача в процесі читання,
- від ступеня розуміння та переконливості тексту [Смысловое восприятие: 126-142].

Якщо перша умова стосується друкарської справи, то дві наступні залежать від майстерності автора рекламного матеріалу. Він

не тільки повинен знати психологію людини, а й бездоганно володіти мовними засобами впливу на свідомість читача.

Головна вимога при написанні рекламних текстів — максимум інформації при мінімумі слів. Реклама не тільки інформує читача, вона повинна створювати в його уяві чіткий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Тому для створення рекламного тексту відбираються тільки слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, які можуть створити потрібний образ. „Цінність рекламного тексту визначається його мовною формою, яка повністю розкриває ідею, основний задум і зміст реклами” [Розенталь, Кохтев: 27].

Якими мовними засобами привернути увагу читача, як зацікавити його, справити враження та досягти бажаного ефекту?

Виразність і повнота рекламного тексту залежать не тільки від нетрадиційного використання зображально-виражальних засобів чи оригінального поєднання слів, а передусім від їх функціональної зумовленості в рекламному тексті.

1. Специфіка реклами полягає у тому, що слова вживаються, як правило, в основних значеннях, рідше — в переносних. Проте, коли обидва значення (пряме і переносне) накладаються, активізується мовна експресія, і рекламний текст досягає максимального ефекту. Ось приклад вдалого обігрування **багатозначності** слів: „*Прикладіть руки до екрану телевізора. Відчуваєте тепло? **Назрійте** руки на новорічних знижках у мережі магазинів „Ельдорадо”. Купуйте телевізори за нечувано низькими цінами!*”

У рекламі машинної оливи її називають „голуба кров” Рекламний слоган звучить як „*Голуба кров вашого автомобіля*”. Голуба кров у цьому тексті має подвійне значення: пряме — за кольором оливи та переносне, що значить „шляхетне”, тобто — найвищого гатунку.

2. Виразальні засоби швидко зношуються і, поширюючись, відтворюються механічно. Як наслідок, втрачається новизна, стирається образність, і, відповідно, знижується вплив рекламного тексту на читача. Тому, мова реклами вимагає постійного оновлення. З цією метою автори часто вдаються до **переосмислення** традиційних понять. Так, у рекламному матеріалі про італійського виробника дверей Fortezza, трансформовано народне прислів'я „Мій дім — моя фортеця” на *Мій дім — моя Fortezza*. Цей прийом побудований на

співзвучності слів Fortezza та фортеця. Асоціації, які викликає слово фортеця (у поданому тексті Fortezza), допомагають створити рекламний образ надійних міцних дверей, що захистять від непроханих гостей.

3. Для творення рекламних текстів журналісти часто використовують **фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я, цитати з популярних пісень**. Вони легко пізнаються в тексті, привертаючи увагу читача. Однак, щоб втримати мимовільну увагу і зацікавити читача, необхідний елемент новизни. Тому творці рекламних текстів вдаються до трансформації: обновляють семантику чи структуру фразеологічного звороту, дають йому нове життя.

Рекламний образ динамічний і рухливий. Протягом рекламування він переважно змінюється. Особливо це слід врахувати тоді, коли рекламування товару чи послуги повторюється кілька разів. „Повторення вимагає оновлення мовної форми, що, звичайно, супроводжується зміною рекламного образу. Зміна, як правило, відбувається від простої до складної” [Розенталь, Кохтев: 51]. Так, кожен текст у серії матеріалів, що рекламують чеське насіння, починається видозміненим тематичним прислів'ям: „*Що посієш, не все пожнеш?*”, „*Чуже добре, своє – не краще*» «*Обіцяного врожаю три роки не чекають*”, „*Готуй влітку сани, а взимку – насіння*”.

Автор розкриває у різних текстах різні характеристики насіння, підкреслює їхні переваги для споживача. Завдяки композиційному оформленню (текст починається з інтерпретованої автором народної мудрості) вдається зберегти єдину концепцію рекламних статей, що важливо для формування цілісного образу рекламованого товару.

4. Для більшої виразності, виділення основної думки, створення потрібного рекламного образу використовують різні **стилістичні фігури**. Найчастіше журналісти вдаються до **антитези, градації, паралелізмів, риторичних звертань та лексичних повторів**.

Підкреслити переваги рекламованого товару допомагає протиставлення (антитеза). „*Максимум зручностей – мінімум зусиль*” (реклама кредитних карток), „*Ми працюємо – ви відпочиваєте*” (реклама пральної машини), „*Наша робота – ваш прибуток*” (реклама банку).

Лексичні повтори у рекламному тексті нової марки допомагають швидше запам'ятати її. Це робить її впізнаваною серед інших, їй

подібних. Так у рекламному тексті нового автомобіля Polo GP із ряду Volkswagen, його назва повторюється шість разів. Кожен новий абзац починається назвою автомобіля, далі розкривається одна із його якостей.

„Volkswagen Polo: продано 5 тисяч автомобілів!

Volkswagen Polo GP— є одним із найпопулярніших автомобілів в Україні! Це вдале поєднання ціни та якості.

Volkswagen Polo — лідер продажу поміж автомобілів цієї марки. Саме у нашому місті був проданий 5-тисячний автомобіль Polo, що продається в Україні.

Volkswagen Polo — виконаний у новому стилі. Змінився також інтер'єр автомобіля, а саме: оновлена панель приладів, нове кермо, змінені матеріали обшивки...”

Лексичні повтори тут виконують роль анафори. Вони працюють на створення динамічного та емоційного образу, що без зайвих зусиль запам'ятовується читачем, виділяє Polo серед інших автомобілів ряду Volkswagen.

Образні засоби мови оживляють та актуалізують рекламний текст. Усі вони в рекламному тексті мають працювати як чіткий злагоджений механізм. Раціональне використання засобів образності мови допомагає із більшим ефектом рекламувати товари чи послуги, інформувати читача про усі їхні переваги.

Сила реклами, її ефективність залежать від того, наскільки зрозуміле й чітке поняття отримає читач про зовнішній вигляд та зміст рекламованого об'єкта, тобто про формування образу об'єкта реклами. Тому варто постійно пам'ятати, що правильна, зрозуміла, виправдано оновлена мова — половина успіху рекламного тексту.

ЛІТЕРАТУРА:

Дрю: Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб: Питер, 2002. - 272 с.

Бове, Аренс: Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Изд-во „Дом Довгань”, 1995. - 704 с.

Розенталь, Кохтев: Розенталь Д. Э. Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для факультетов журналистики вузов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.

Смысловое восприятие: Смысловое восприятие речевого сообщения. – М., 1976. – 186 с.

Borisevich Svitlana. The language particularities of the advertising text. *The language peculiarities of the copies in print media are examined in the article. The specific character of the advertising messages is described and the effectiveness of the language means for the creation of the advertising images is analyzed.*

Key words: advertising text, advertising address, advertising image, expressive facilities of the language, ambiguity of the words, stylistic figures.

Оксана Кульматицька (Тернопіль)

ВІДОБРАЖЕННЯ ЛЕКСИКИ “МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ” У КОДИФІКАЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ ТА У МОВІ ЗМІ

У статті відображено аналіз відкритої динамічної тематичної групи лексики “масова культура”. Охарактеризовано явище масової культури, популярність якої зростає. Представлено семантизацію поняття масова культура у лексикографічних працях, проаналізовано лексику цієї тематичної множини у ракурсі кодифікації та реалізації.

Ключові слова: лексика сучасної масової культури, лексема, номен, лексикографічні джерела, кодифікація, реалізація.

Третє тисячоліття принесло багато змін та новітніх тенденцій в розвитку соціуму. Разом із новим тисячоліттям ми відчули прихід дещо іншої культури з притаманними їй особливостями та функціями. Йдеться про масову культуру, популярність та швидкість розповсюдження якої не можна недооцінювати. Як зазначає Т. Гундорова, у ХХ столітті переживається гостре відчуття кризи високої культури й відбувається активний розвиток культури масової [Гундорова: 34]. Ознак масовості сьогодні набирає все: музика, кіно, театр, література, мода, і, незважаючи на те, що все унікальне та оригінальне зводиться до звичного та загальнодоступного, це подобається споживачеві: масовість мистецтва процвітає. І якщо твори високої культури вимагають раціонального сприйняття, осмислення, то масова продукція покликана просто розважати глядача, відволікати від буденних проблем „Цілком непомітним для