

СТРУКТУРА І СЕМАНТИКА МОВНИХ ОДИНИЦЬ

УДК 811.161.2'38+659.1.013

О. Ю. Арешенкова

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ УВИРАЗНЕННЯ ТЕКСТІВ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Арешенкова О. Ю. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами.

У статті розглянуто склад і типи мовностилістичних засобів, використовуваних у текстах медійної реклами, проаналізовано частотність їх уживання та виконувану функцію.

Ключові слова: медійна реклама, експресивність, образність, мовностилістичні засоби.

Арешенкова А.Ю. Лингвостилистические средства выразительности текстов медийной рекламы.

В статье рассмотрены состав и типы лингвостилистических средств, используемых в текстах медийной рекламы, проанализирована частотность их употребления, а также выполняемая функция.

Ключевые слова: медийная реклама, экспрессивность, образность, лингвостилистические средства.

Arashenkova O. Y. Linguistic and stylistic expressive means of advertising media texts.

Composition and types of the linguistic and stylistic facilities used in texts of media advertisement are considered in the article, frequency of their use and executable function are analyzed.

Key words: media advertisement, expressivity, vividness, linguistic and stylistic facilities.

Сьогодні реклама стала однією з ознак сучасності. Ми чуємо її на радіо, на телебаченні, бачимо на сторінках газет та журналів, постійно наштовхуємося на вулицях міста, у супермаркетах, у транспорті. Безперечно, реклама за кілька останніх років зробила великий крок уперед: це, дійсно, необхідна та корисна співпраця між рекламодавцем та адресатом. Здебільшого, коли рекламний текст є об'єктивним та правдивим, у споживача виникає певна довіра та прихильність до рекламованого об'єкта. Для того, щоб створювати ефективні тексти реклам, потрібен досвід та знання певних правил його побудови. Отже, актуальність теми викликана необхідністю підвищувати ефективність реклами, удосконалювати її характеристики та якості.

Найбільш привабливим у сприйнятті тексту є його оригінальність, яка досягається завдяки легкості форми, що реалізується за допомогою зображальних та виражальних засобів мовлення, зокрема експресивної лексики. У своїй статті ставимо за мету виявити склад і типи мовностилістичних засобів, використовуваних у текстах реклам, їх частотність та виконувану функцію. Предметом дослідження стали зображальні та виражальні лексичні засоби створення експресивності в рекламних текстах. Джерелом послужили рекламні тексти в газетах «Гайдук-Інфо», «Нерухомість у русі», молодіжному журналі «ШО», радіохвилі «Kiss FM» та на телеканалах «1+1», «Новий», «Україна», М-1, ТЕТ, СТБ, «Інтер» та ICTV.

Експресивність у мові засобів масової інформації знайшла своє відображення в роботах багатьох дослідників: О. В. Александрова, Н. І. Бойко, В. А. Чабаненко, А. Д. Гнатюк, І. Ю. Кобилянський, Н. І. Станкевич, Г. В. Шаповалова, М. М. Пилинський та ін. Проблема ж експресії та способів її вираження в текстах медійної реклами майже не досліджена.

Складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, треба забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу → викликати інтерес до змісту твору → збудити бажання → дати аргументи на користь товару → привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами. Для того, аби створювати рекламні тексти, укладачі звертаються до певних правил – «максимум інформації при мінімумі слів»: перш за все, рекламний текст має бути конкретним і цілеспрямованим. Основна думка може бути виражена у формі рекламного лозунгу. Виділяються ті особливості, які відрізняють об'єкт, що рекламується, від інших йому подібних. Рекламний текст повинен бути доказовим і логічно побудованим. Зміст рекламного тексту – справа індивідуальна, творча, але він має бути коротким, лаконічним. Іноді в рекламі намагаються розповідати про товар або послуги якомога більше і вдаються до другорядних подробиць, що відволікають увагу від головного. Короткий текст краще усвідомлюється реципієнтом. Рекламний текст повинен бути оригінальним, неповторним у деталях і одночасно таким, який відповідав би деяким усезагальним зразкам. Крім того, він має бути цікавим [3, с. 28–39]. Тексти реклами належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. Щоб досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари, рекламісти використовують найсучасніші знання з лінгвістики і психології, наполегливо вчать користуватися мовними засобами (лексичними, синтаксичними, текстовими), щоб діяти словом.

Функціональна значущість експресивної лексики зумовлена експресивною функцією мови, яка виявляється практично в будь-якому мовленнєвому акті поряд з комунікативною і традиційно вважається однією з базових. У текстах медійної реклами ці зображальні засоби трапляються досить часто, вони є необхідними для створення художньо-мелодійного, естетично-забарвленого та образного рекламного оголошення. У текстах реклами ця функція виражається особливо яскраво, бо рекламні оголошення мають наділені емоційно-експресивним забарвленням.

Проведені нами дослідження засвідчують, що найбільш частотними словами в текстах реклами є прикметники: вони допомагають споживачу сформулювати чіткий та яскравий образ рекламованого товару, його найхарактерніші ознаки. Висока щільність якісних прикметників робить їх ключовими словами текстів рекламних оголошень. Щоб підсилити ефект новизни, циклічність процесів та певної сенсації, використовують

прикметники, що вказують на протяжність у часі, однак найбільш уживаним є прикметник новий: *Новий бальзам-ополіскувач «Пантін Про-Ві» з про-вітамінним комплексом (1+1); Новий «Шампу алое» – вражаючий об'єм вашого волосся (Н); Саме тому тепер я рекомендую нову зубну пасту для догляду і за зубами, і за яснами «Colgate total 12 прополіс» (1+1).*

Аби підсилити якість, унікальність та значущість того чи того предмета, його перевагу над іншим, використовуються прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння: *Ті, хто Вам любі, варті найкращого. Тому не погоджуйтесь на що-небудь інше, крім «Орбіту»! Найкращий смак для найдорожчої людини у світі! (Н); Цифрові технології «Артекс» – Кращі комп'ютери купувати тут! (Г, № 38); Кава «Еліт Форт»: Улюблена кава для найдорожчих...(1+1); Завдяки найапетитнішим приправам перед чіпсами «Люкс» неможливо встояти. (ICTV); Настінні газові котли «Нертанн» – найкраща опалювальна техніка для дому (Г, № 39); Кухарські соуси «Чумак» – чудових страв найкращий смак! (Укр); Існує унікальний бальзам-ополіскувач, який допоможе зробити Ваше волосся в 10 разів сильнішим та скоротити вдвічі появу посічених кінчиків. Прикметники надмірного ступеня передають міру якості предмета значно вищу від норми: Дезодорант «Рехона»: – Неперевершений захист для надзвичайних жінок. (М-1); Надзвичайна новина! Чудовий «Бонукс» для ручного прання (Ін); «Дірол-Вайт» має неперевершений смак, надає білизну вашим зубам та дарує сяючу усмішку! (СТБ).*

Часто в текстах реклам, пов'язаних з інформацією, що впливає на здоров'я, красу, використовують прикметники, які акцентують увагу на корисності або шкідливості: *Йогурт «Ростішка» – унікальна формула росту. З «Ростішкою» ваші діти ростуть сильними та здоровими. (ICTV); Шампунь «Dove інтенсивний догляд допомагає зробити навіть дуже пошкоджене волосся гладеньким і шовковистим» (TET); «Косметичне мило «Nivea» – це фантастичне відчуття теплового літнього дощу на моїй шкірі» (Н); Косметичний шампунь «Шампу» – вражаючий об'єм вашого волосся (Н); Клуб «Forest» – світ здорового відпочинку (TET); «Творожна традиція «Президент» – справжній домашній смак» (М-1); «Живчик» – веселий, бадьорий, смачний. Класний, чудовий, корисний напій (Н). Яскравими є і прикметники, що виражають надійність, ефективність, необхідність та впевненість: Покрівля «Onduline» – ідеальна покрівля для Вашого дому (Г, № 39); «Донгорбанк»: Реальний догляд Вашого капіталу (Г, № 38); «Тропікана» – зробіть свій відпочинок яскравим, а ціни непомітними! (TET); Скільки тарифів враховує Ваш лічильник? Точні цифри – реальна економія! (Г, № 38); Київстар – це завжди вигідні тарифи! (М-1).*

Щоб виділити й образно змалювати якусь характерну рису чи ознаку людини, предмета або явища та викликати певне емоційно-оцінне ставлення

до них, використовують епітети: «*Сонячна галерея*» – *сонячний шопінг* (Г, № 38); *Ювелірна крамниця «Срібло»* – *срібний дощ у Ваших руках* (Г, № 38); «*Бон Аква*» – *кристалево-чистий смак!* (1+1); *Сільпо* – *завжди спокусливі ціни* (1+1); «*Орбіт*» – *найсмачніший захист від карієсу!* (Н); *Кава «Еліт Форт»*: *Теплий аромат бадьорості в справжній розчинній каві в гранулах* (1+1).

Дозволяє показати найбільш важливі сторони рекламованого предмета та зацікавити адресата введення в рекламний текст метафори: «*ПриватБанк*»: *Вітаміни для росту Вашого бізнесу* (Г, № 38); «*Head & Shoulders*» – *краса починає нове життя. Красиве життя Вашого волосся. Спіймай хвилю льодяної свіжості* (М-1); «*Бон Аква*» – *жива сила води* (1+1); *Олія Чумак Золота*! *Це – золото ланів, що ввібрало в себе 110 днів Херсонського сонця* (Ін); *Пиво «Чернігівське»*: – *смак самої природи!* (Ін).

Прикметники, яскраві епітети, метафоричні образи надають текстові живості, своєрідності, роблять його цікавим для читача / слухача, дотепним, що полегшує сприймання матеріалу, його розуміння, дозволяє якнайточніше передати думку, певні почуття, авторське бачення світу.

Аби підкреслити якусь якість товару, його винятковість, звертаються до гіперболи. Проте цей троп слід використовувати дуже обережно, оскільки невмотивоване надзвичайне перебільшення може викликати недовіру в читача. Наприклад: «*Life*» – *фонтан хвилин* (Укр); «*Алотон*» – *і жодна волосина не впаде* (Ін); «*Рехона*» – *ніколи не зрадить!* (М-1).

Для посилення виразності вислову в рекламі часто використовують стилістичні фігури – вони є продуктивними також і для виділення основної думки, рекламного мотиву або образу, рекламованого об'єкта і т. ін. Часто використовують анафору: *Дай, дай банан, Дай, дай банан!* «*Хубба-Бубба*» - *банановий коктейль! Така смачна! Така прикольна!* (Ін); Реклама фонду «Здоров'я для всіх»: *Не піддавайся шкідливій звичці! Не дивися на тих, хто руйнує своє життя! Не спалюй своє майбутнє! Не завдавай шкоди своєму здоров'ю! Не зламуй своїх мрій! Не починай палити! Не помирай молодим!* (Kiss FM).

Задля створення яскравого, виразного образу в рекламі, часто використовують прийом антитези: «*Мінімум часу – максимум покупок*» (заголовок реклами нового супермаркету); «*Мінімум праці – максимум ефекту*» (заголовок реклами прального порошку Tide); «*Швидко отримуєш – повільно повертаєш*» (реклама кредитів в «Укрсіббанку»); «*В спеку – прохолода, в мороз – тепло*» (Реклама кондиціонерів) (Kiss FM).

Іноді послуговуються прийом паралелізму: «*Меблі «Gerbor» – це не акція! Це – сенсація!*» (Ін); «*Пральна машина «Індезід» працює – ви відпочиваєте*» (Н); «*Коли Ви витрачаєте – Ваша картка заохочує на бонусах*» (реклама накопичувальної картки космомаркету «Простор»).

Часто журналісти звертаються до прийому лексичного повтору, що дає змогу посилити змістовно-емоційне звучання слів і словосполучень у тексті, звернути на них особливу увагу читачів. Слова або вирази, що

повторюються у відомій послідовності, додають текстові емоційності та динамічності. Наведемо приклади: «Меблі «Gerbor» – це завжди низькі ціни! Це завжди найбільший асортимент! Це завжди безпроцентний кредит!» (Ін); «Спіймай хвилю льодяної свіжості з новим «Head & Shoulders лід». Він знижує лупу на всі сто і дарує шкірі голови льодяне відчуття. «Head & Shoulders лід» – льодяна свіжість і ніякої лупи!» (Укр); *Молодіжний журнал «ШО» – ти завжди знаєш, ШО читати, ШО дивитися, ШО слухати. Знай, ШО купувати!* (ШО № 10).

Аналіз текстів рекламних оголошень показав, що найчастіше в текстах реклами уживаються прикметники, що безпосередньо вказують на ознаку рекламованого предмета, його властивість та характеристику. Щоб підсилити ефект новизни, здебільшого уживають прикметник *новий*; для підкреслення переваги одного явища над іншим використовують компаратив: *найкращий, найдорожчий, кращий, найапетитніший, сильніший*; для підкреслення надмірності уживаються прикметники *неперевершений, надзвичайний*. Дуже часто послуговуються прикметниками на позначення унікальності, неповторності, значущості, ефективності, необхідності та корисності: *унікальний, сильний, здоровий, інтенсивний, фантастичний, теплий, вражаючий, справжній, класний, чудовий, корисний веселий домашній, бадьорий, смачний, ідеальний, точний, вигідний*. Нерідко звертаються і до зображальних засобів, щоб привернути увагу адресата на зміст та форму тексту: частіше використовують епітети та метафори – *кришталєво-чистий смак, найсмачніший захист; золото ланів, жива сила води*; рідше – гіперболи та стилістичні фігури.

Отже, мовностилістичні засоби роблять рекламний текст живим і динамічним, образнозбарвленним і легким для сприйняття та запам'ятовування. У свою чергу, рекламодавець може виокремити свій продукт, підкреслюючи найхарактерніші риси не простим сухим словом, а соковитими засобами, і цим самим привернути увагу споживача та стимулювати його до покупки. Перспективою подальшого дослідження є вивчення категорії оцінки в текстах медійної, друкованої та зовнішньої реклам. Було б цікавим прослідити морально-етичний, прагматичний та естетичний типи оцінок текстів реклам.

Література

1. Бойко Н. І. Типи лексичної експресивності в українській літературній мові / Н. І. Бойко // Мовознавство. – 2002. – № 2–3. – С.10–21.
2. Галич О. А. Теорія літератури : [підручник] / Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв Є. М. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
3. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
4. Смирнова Т. В. Образи рекламної комунікації / Т. В. Смирнова // Образ. – К., 2003. – Вип. 3. – Ч. 2. – С. 27–35.
5. Шаповалова Г. Експресивні словосполучення як інструмент образного мислення журналіста / Г. Шаповалова // Урок української, 2003. – № 11–12. – С. 21–26.