

Сучасні засоби конструювання англомовної реклами: лінгвістичний аспект

Дарина Колесник, Вікторія Тьопенко

Кафедра іноземних мов, Черкаський державний технологічний університет, УКРАЇНА, м. Черкаси, бул. Шевченка, 460,
E-mail: dareena@yandex.ru

Abstract – The article is devoted to the investigation of the linguistic means and devices of construing modern English advertisement discourse. The qualitative analysis of such devices is also given.

Ключові слова – advertisement discourse, linguistic devices, metaphor, epithet, hyperbola, gradation, imperative mood.

III. Вступ та актуальність роботи

Вербальні засоби побудови англомовного рекламного дискурсу є актуальним напрямом сучасних лінгвістичних досліджень.

Вивчення реклами дозволяє визначити її статус: і як частину системи суспільних відносин, і як частину системи засобів масової комунікації. Будучи результатом розвитку всього суспільства в цілому, реклама в той же час і сама віддзеркалює ступінь розвитку цього суспільства [1].

Розглядаючи рекламу як один із видів комунікації, наголосимо, що комунікація є невід'ємною частиною численних видів людської діяльності: соціальної, політичної, економічної, наукової, культурної. Але в кожній з цих сфер вона має свої особливості як у створенні рекламного іміджу, так і в реалізації рекламного дискурсу.

Актуальність дослідження зумовлена наступними факторами:

- рекламний дискурс, як один із видів мовної комунікації ще не повністю досліджений науковцями і сьогодні знаходиться в центрі уваги сучасного мовознавства;
- специфіка реалізації вербальних тактик в сучасному рекламному тексті не була достатньо висвітлена в мовознавчих дослідженнях.

IV. Мета, задачі та матеріал дослідження

Мета роботи полягає у виявленні лінгвістичних особливостей конструювання англомовного рекламного тексту.

Поставлена мета конкретизується у вигляді наступних основних задач:

- розглянути рекламу як засіб впливу на адресата;
- виділити основні мовні засоби конструювання рекламного тексту;
- визначити частотність використання вербальних засобів в рекламному дискурсі.

Матеріал дослідження складається з 200 прикладів англомовних рекламних повідомлень, взятих з сучасних друкованих ЗМІ англомовних країн, зокрема, Великобританії та США: 1. BAZAAR. – USA, August 2007; 2. Cosmo girl. – Canada, August 2007; 3. Cosmopolitan. – April 2005; 4. Cosmopolitan. –

August 2006; 5. Daily Mail. – UK, October 2005; 6. Easy Living. – UK, August 2005; 7. Easy Living. – UK, September 2006; 8. InTouch. – USA, July 2007; 9. Lucky. – USA, October 2005; 10. Prima. – UK, January 2006; 11. Prima. – UK, July 2005; 12. OStar. – Canada, July 2007; 13. US. – Canada, July 2007; 14. VOGUE. – USA, August 2007).

V. Основні результати

Розглядаючи лінгвістичний аспект рекламного дискурсу, ми виділили особливості та частотність вживання лексичних та синтаксичних засобів. Проаналізуємо їх більш детально.

Щоб впливати на адресата на емоційному рівні в рекламі використовують зручний і економічний мовний засіб – метафору. Як видно з наступних прикладів, метафора компактно „подає” думки, тим самим приваблює покупця (24 приклади).

E.g. Looking into the heart of light.

E.g. No other blush looks more natural. Or comes in such a clever package. New Mineral Sheers Blush (13; 7).

E.g. Your lexus dealer Persuing perfection (3; 12).

E.g. Calvin Klein. You are buying the way of life (3; 27).

E.g. Pantene Pro-V. What ever curl wants (4; 6).

E.g. Mascara Lash XL. Give your lashes what they long for (4; 33).

Наказовий спосіб, як один із засобів впливу на читача, використовується при зверненні до аудиторії. Імператив містить в собі заряд, призив до дії (22 приклади).

E.g. We're assisted over 18000 satisfied customers nationwide. Allow us to help you as well. DoctorsSayYes.net (12; 25).

E.g. Soda Stream. Treat your tastebuds to some of the 17 great flavours from the world's favorite drinksmakers. Sodalicious! People just love it! So...taste it! (7; 29).

E.g. Want beautiful, clear skin tomorrow? Call us today (3; 88).

Дуже розповсюдженою в рекламі є гіпербола. Це найкращий спосіб переконання, який використовується в рекламних текстах. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного (12 приклади).

E.g. We're assisted over 18000 satisfied customers nationwide. Allow us to help you as well. DoctorsSayYes.net (12; 25).

E.g. Where do 30 million people in 62 countries go for tasty summertime recipes? They visit sweetnlow.com. Whwver you go (13; 35).

E.g. Don't you want me baby? CHUNKY CHIPS АНОУ everybody wants (3; 57).

Досить поширеним мовним засобом виявились епітети. Як яскравий засіб увиразнення, вони служать для того щоб виділити особливості рекламованого продукту (11 прикладів).

E.g. The Absolute vodka in an absolute world (13; 10).

E.g. Very feminine and very exciting prefer CERISSA. The new beautiful fragrance just created by Charles Revon (3; 73).

E.g. Retire to the Ireland of eternal spring (7; 5).

Епіфора утворюється на базі повтору однакових букв, однакових частин слова, однакових слів чи словосполучень в кінці речення. Епіфора використовується так же часто як і анафора (10 прикладів).

E.g. Funny when this time comes around, the kids want to stay around (5;7).

E.g. A government of half the people, by half the people, and for half the people (9; 25).

E.g. Looking for something to spice up your life? Kims X-TRA Extra spicy (14; 53).

E.g. Don't you want me baby. Chunky Chips Ahooy. Everybody wants (3; 57).

Garsberg Part of the game (7; 11).

Рекламодавці активно використовують різні види повторів. Анафора у всіх своїх різновидах (повтор однакових букв, однакових частин слова на початку речення) активно використовується в рекламних заголовках. Причина цього в тому, що перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафори сприяє цьому процесу (9 прикладів).

E.g. Fee, Fl, Fo, F. We smell blood in Washington (4; 46).

E.g. Incredibly Swiss Incredibly International (6; 61).

E.g. Reach the people who reach the nation (11; 3).

E.g. We spoil our passengers as much as we spoil our aircraft (10; 6).

Рекламні тексти виявились багатими на прикметники вищого і найвищого ступенів порівняння. Цей мовний засіб виділяє об'єкт реклами з ряду йому подібних (9 прикладів).

E.g. Mysterious Aphrodisia. Perhaps the most aptly named fragrance in the world (9; 40).

E.g. Hottest, Newest, Latest. BAZAAR (1; 63).

E.g. Bring home a smile that can't be missed. Whiter teeth in a 3 days, full results after 7 days. Crest Whitestrips premium (8; 34).

E.g. El Gusto - the hottest coffee (2; 23).

Дуже часто в рекламі ми спостерігаємо явище метонімії. При заміні одного слова іншим на основі подібності створюється образ, який привертає увагу покупця (5 прикладів).

E.g. Like it? Rye Vit help to wear (5; 26).

E.g. War against inches. Rye Vit wish you to win (7; 12).

E.g. WOOPY! What an ermine toque! (13; 53).

E.g. It keep me in Barley sugar all life (6; 25)

E.g. We need a couple of strong bodies for our team (9; 55).

Іноді в рекламних текстах використовується градація – нанизування однорідних синтаксичних конструкцій. Градація буває двох видів: зростаюча і спадаюча. Як видно з прикладів, для рекламних текстів притаманна зростаюча градація (2 приклади).

E.g. There's only one Wolfgang Amadeus Mozart. Only four immortal presidents. And only 90 rhodes scholars a year. But in any given week, nearly 28 million quality in great quantity (6; 34).

Але ми також виявили 1 приклад спадаючої градації.

E.g. 400.000 spectators 800 matches 7.651 new balls. And one timekeeper. ROLEX WIMBLEDON (7; 12).

Сукупні дані статистичного аналізу лінгвістичних засобів, що використовуються при реалізації впливу на адресата, можна привести у вигляді таблиці 1.

ТАБЛИЦЯ 1

СУКУПНІ ДАНІ СТАТИСТИЧНОГО АНАЛІЗУ ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Мовний засіб	Кількість прикладів
Метафора	24
Наказовий спосіб	22
Гіпербола	12
Епітети	11
Епіфора	10
Анафора	9
Ступені порівняння прикметників	9
Метонімія	5
Градація	3
Всього:	105

Висновок

Розглянуті приклади свідчать, що при створенні рекламного тексту широко використовуються мовні засоби різних рівнів, вони забезпечують емоційне забарвлення тексту, тим самим привертаючи увагу читача. Оскільки реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя, лінгвістичні засоби у рекламному дискурсі потребують подальшого детального дослідження.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати дозволяють поглибити розуміння рекламного дискурсу з огляду на створення ефективного рекламного повідомлення.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання результатів нашого дослідження при створенні нових рекламних повідомлень, а також при написанні курсових та дипломних робіт в галузі теорії комунікації та ряду лінгвістичних дисциплін.

References

[1] Ромат Е. В. Реклама. - СПб.: Питер, 2002. - С. 74-97.