

*Шашлова Наталія Юрївна,
Національний університет „Острозька академія”*

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ СПЕЦИФІКИ РЕКЛАМИ

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, тому складно уявити сучасне життя без реклами. Реклама грає в житті людини важливу роль. Вона впровадилася непомітно й поступово стала невід’ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні й радіо, у газетах і журналах, а також у мережі Інтернет. Реклама – це один із найважливіших елементів маркетингових комунікацій, ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації.

Аналізу мови в рекламних текстах приділяється порівняно мало уваги. Докладно проаналізовано, наприклад, стилістику рекламних текстів Д. Е. Розенталь, М. М. Кохтев, охарактеризовано мовні моделі побудови реклами Викентев І. Л., Медведева Е. В., Проніна О. Є.

Актуальність статті визначається необхідністю вивчення рекламної лексики, як одного з складових компонентів успішності рекламної компанії, ефективність якої здебільшого залежить від мовного оформлення рекламного тексту.

Розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики виникає природна зацікавленість до мовних особливостей рекламного тексту.

Особливістю створення основного англomовного тексту є те, що оскільки рекламний текст, як правило, читають тільки один раз, причому в умовах дефіциту часу, то він повинен бути максимально ясний. Це основна вимога, що пред’являється до змісту словесної частини рекламного тексту, яка припускає, що словесний текст повинен бути правильний граматично і точний у слововживанні. Зважаючи на це, рекомендується будувати рекламний текст так, щоб в ньому переважала германська лексика. Як свідчать приклади, сучасні рекламні тексти містять (хоча це й не бажано) архаїзми, неологізми, жаргонізми та іноземні слова, оскільки вони можуть бути своєрідними атрак-

тивами і притягувати увагу до тексту. Речення рекомендується будувати не менше, ніж з десяти і не більше ніж з п'ятнадцяти слів. Така довжина речень вважається оптимально ефективною в рекламному тексті. При цьому рекомендується уникати вживання додаткових речень і герундіальних конструкцій.

Наступна група особливостей формується виходячи з необхідності порушити у читача бажання мати рекламований продукт. Вважається, що для досягнення цієї мети текст повинен створюватися з позицій і нібито від імені типового споживача рекламованого товару. Це означає, що в тексті не повинно міститися ніяких стилістичних особливостей, які дозволили б стверджувати, що даний текст створений якимсь певним автором. Інакше кажучи, в рекламному тексті забороняється створення образу автора. Стиль виконання словесної частини рекламного тексту повинен відповідати лише рекламованому товару, цілям рекламування і рівню розвитку потенційних споживачів даного товару.

У рекламознавстві наголошується, що порушити бажання мати рекламований продукт можна лише за умови, що текст не викликати у читачів ніяких негативних емоцій. Зважаючи на це, бажано, щоб в рекламних текстах були описані тільки позитивні властивості товару. Необхідно писати не про те, від яких незручностей позбавляє споживачів деякий продукт, а про те, які зручності він їм доставляє. Тому зрозуміло, що в рекламних текстах важливо не використовувати негативні твердження, або згадувати їх якомога рідше. Не рекомендується писати про рекламований продукт в множині, користуватися абстрактними узагальненнями, згадувати про рекламний продукт факти, які можуть викликати у читачів сумніви в їх достовірності, навіть якщо ці факти відповідають дійсності [1:95].

Дослідники рекламного тексту рекомендують уникати в рекламних текстах вживання слів, що починаються з буквосполучень *sn-*, *gr-*, що *sq-* і закінчуються буквосполученнями *-um*, *-umb*, *-unk*, *-umr*, *-ude* [2: 56].

Вважається, що перераховані буквосполучення незручні і неприємні для читання і мовлення, а значення більшості слів, що включають ці буквосполучення, викликають негативні емоції.

Всі властивості рекламованого продукту, що згадуються в тексті, повинні бути конкретизовані — не просто «добрий», а дуже добрий, оскільки дозволяє виконувати те і те «, або сприяє тому-то і тому-то. Рекомендується також наводити факти, що свідчать про те, що рекламований продукт піддавався випробуванням. Це є головним

засобом, який може спонукати читача до дії, тобто до купівлі рекламованого товару.

Отже, необхідно пам'ятати, що створення рекламного тексту - це важка і дуже відповідальна робота, яка потребує великої уваги, зосередженості та професійних знань. Адже реклама має носити характер спонукання до купівлі, а не до розгортання національних або міжнаціональних суперечок та конфліктів.

Список літератури:

1. Викентев И. Л. Проблемы рекламы и Public relations. Изд. Дом Бизнес Пресса, 2007. – 406с.

2. Егорова А.М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский. – М.: Международные отношения, 1974. – 192с.

3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. – 177с.

4. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний ун-т ім. І.Франка. — Львів, 2003. — 18с.

5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация.- М.: Едиториал УРСС, 2003. – 174 с.