

УДК 811.161.2:81'38

Нечипоренко А.Ф.
(Київ, Україна)

ФУНКЦІЇ ПРИСЛІВНИКА В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Стаття продовжує серію публікацій про стилістичні функції прислівника, розглядає місце цієї частини мови серед морфологічних одиниць рекламного тексту.

Ключові слова: *адвербіальна лексема, стилістична функція, інтенсивність ознаки.*

Статья продолжает серию публикаций о стилистических функциях наречия, рассматривает место данной части речи в системе морфологических единиц рекламного текста.

Ключевые слова: *адвербиальная лексема, стилистическая функция, интенсивность признака.*

The article continues a series of publications about the stylistic features of adverbs, examines the place of the parts of speech in the morphological units of the advertising text.

Keywords: *adverbs, a stylistic feature, an intension.*

Реклама сьогодні активно розвивається, проникає в наше мовлення і у певному розумінні впливає на розвиток як сучасної української мови, так і на культуру мовлення кожного українця. Рекламний текст став предметом лінгвістичного дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних мовознавців, які аналізують його в різних аспектах: прагмалінгвістичному (Ю.Б. Корнева, Т.М. Лівшиц, І.П. Мойсеєнко, Ю.В. Сильвестров, Е.С. Тернер); психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін, Є.Ф. Тарасов); когнітивного (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко, О.Є. Ткачук-Мірошніченко); лінгвістичному (О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна, І.О. Соколова, С.А. Федорець, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева, О.В. Медведєва). Частини мови лінгвістичний аналіз зустрічаємо в наукових розвідках О.І. Зелінської, В.В. Зірки, Є.П. Ісакової та інших.

Мета наукової статті – визначити місце прислівника серед морфологічних одиниць рекламного тексту та схарактеризувати його основні функції.

Для досягнення мети слід виконати такі завдання: виявити адвербіальні одиниці в сучасних рекламних текстах, класифікувати їх за основними функціями, визначити найактивніші семантичні групи.

Матеріалом дослідження слугують телевізійні та газетні рекламні тексти.

На думку вчених, специфічною для рекламних текстів є збільшена питома вага трьох основних частин мови – іменника, дієслова, прикметника – завдяки зменшенню відсоткового вмісту решти частин мови, що підтверджує ідею відомого українського мовознавця Д.Х. Баранника про «особливості мови інформації», який вбачав, що особливістю мови

інформації на морфологічному рівні є значно більша, ніж в інших стилях, частота вживання іменної лексики, форм теперішнього й майбутнього часу дієслів у оголошеннях, де факт констатується перспективно [1]. Хоча прислівник не належить до ряду найбільш використовуваних одиниць рекламного тексту, проте він має визначене функціональне навантаження, що пояснюється специфікою цієї частини мови. У сучасному мовознавстві під прислівником розуміють «повнозначну частину мови, яка об'єднує у своєму складі клас слів із загальним категоріальним значенням непроцесуальної ознаки дії чи стану, іншої непроцесуальної ознаки або предмета» [2: 399]. Дещо більш поглиблене й уточнене визначення пропонується в курсі «Теоретичної морфології української мови»: «...прислівником називається самостійна, але абсолютно периферійна частина мови, що ґрунтується на чотирьох повнозначних частинах мови – прикметникові, дієслові, числівникові та іменникові, яка виражає ознаку іншої ознаки» [3: 299].

Прислівники позбавлені здатності до формальної видозміни, проте ця ознака надолужується їх семантико-стилістичною гнучкістю, активністю експресивного функціонування, чим вони ускладнюють та збагачують виражальні засоби мови. Не будучи службовими з синтаксичного боку, вони виконують допоміжну функцію: розвивають певні якості нових слів, словосполучень та речень, вносять нові відтінкові елементи, ускладнюють їх функціональні можливості. За твердженням В. Ващенко, «прислівники слід віднести до активних факторів стилістично увиразненого мовлення, вони навіть «стилістичніші» проти відмінюваних іменників та дієслів» [4: 30]. Отже, стилістичне значення прислівника визначає його граматична природа як слова, що позначає ознаку дії, стану, якості, а також те, що він виступає в ролі обставини, котра приєднується до дієслова, прикметника, прислівника, предикативного слова і – рідше – до іменника. Вказуючи на ознаку ознаки, ця частина мови виконує образотворчу роль, доповнюючи палітру мовних засобів ... нарівні з іншими частинами мови [5: 147].

Мета рекламного звернення, як відомо, – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами тощо. Тож реклама має широку палітру функцій, проте основними залишаються інформативна, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами; функція впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва) і переконувальної функцій. Безсумнівно, реклама мусить привертати увагу адресата, формувати зацікавленість об'єктом через створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини. Мовне оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями. Як показав аналізований матеріал, прислівник, найчастіше означальної семантики, використовується для вказівки на такі аспекти презентації товару, як : 1) ступінь прояву ознаки та дії (*Руське радіо. Реально весело*); 2) відповідність визначеним рекламодавцем якостям: (*Голос країни. Все по-чесному. Арсенал. Зварено на совість*); 3) для виділення позитивних наслідків придбання товару через вказівку на: а) позитивну та високу оцінку результату (*Цей сучасний DVD-плеєр має великий набір різноманітних аудіо- та відеофункцій, таких як унікальний регульований звуковий фільтр та відеоеквалайзер, що забезпечують надзвичайно якісне 4D-зображення та звучання*). *Аріель – бездоганно! Удвічі легше легкого. Ви відчуваєте цю надзвичайну легкість? Тепер Ви можете її спробувати! Новий майонез «Calve*

Екстра Легкий» містить усього 30 ккал в одній ложці! «Calve Екстра Легкий» ідеально підходить до свіжих овочів та легких салатів. А це він допоможе підтримувати відмінну форму. «Calve Екстра Легкий» – легко бути у формі! Calve. В цьому наші смаки збігаються); б) вигоду, яку отримує покупець/користувач в разі придбання товару/послуги (Магазин купує дороге золото, срібло, платину. Аквафор. Фільтри для води. Дуже вигідно); в) простоту використання, зручність та безпеку (Фітнес. Там, де зручно. Офісні переговори: комфортно, вигідно, доступно. Бебіклуб. Вигідно батькам – комфортно малюкам. Гіпермаркет твого району. Зручно добиратися – легко купувати), г) позитивні відчуття, які пов'язані з характером впливу товару (Працюй хардово і відпочивай драйвово з JACOBS ЗвІ. Горілочка – живи весело.); д) швидкість одержання результату, ефективність дії (Швидко гроші – візьми взайми. Тибетський рецепт чоловічої сили. Ярсгаумба працює швидко та ефективно); е) довготривалість ефекту від використання (Перший кредитний оператор. Завжди з турботою про Вас! ТзОВ „Євросервіс” постійно реалізує м'ясорубки, картоплечистки, овочерізки, кавомолки, фритюрниці, електросковороди, фрізери, кіоски” . Львівське незмінно летіє, де пісня лине); є) новизну порівняно з товарами аналогічного типу (Мороша. Вперше на мінеральній воді. Епіцентр. Світильники садово-паркові – ексклюзивно!). Особливої уваги заслуговують прислівники на позначення вищого та найвищого ступеня ознаки, а також максимального ступеня інтенсивності ознаки – гіперболічні епітети: ТРЦ «Мармелад» – солодше не буває! Автобазар – ульотно продає. Створенню атмосфери довіри, небайдужості, що позитивно впливає на покупця сприяє використання прислівника способу дії разом: «Воля» Разом цікавіше. Епіцентр – будуймо разом. Стоп демодек! Переможемо разом!

Сучасний рекламний текст визначається ампліфікаційним вживанням прислівників для ознаки того чи того предмета з метою створення рвзноаспектної якісної характеристики, таке нагромадження адвербіальних одиниць сприяє значному поглибленню сприйняття, свідомості споживача низку позитивних асоціацій. Враження, яке склалося у свідомості автора, передане в лаконічній формі за допомогою прислівника, перетворює образ у свідомості реципієнта на конкретний і близький до того, що виник у задумі рекламодавців: Ломбард 585: швидко, вигідно, надійно, безпечно, конфіденційно. Взуття Респект: елегантно, зручно, модно, комфортно. Комп'ютери «Венслер» – швидко, мобільно, яскраво. ТМ Ваніш: весняно, чисто, економно. Mc Foxu – швидко, смачно, доступно.

Прагматична спрямованість рекламного тексту, на думку Т.В. Кравець, виявляється в актуалізації тих вербальних його компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають необхідні відповідні дії. До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники [6: 17]. Враховуючи граматичну похідність означального прислівника від прикметника, та збереження у ньому високої концентрації оцінності від семантики мотивувальних основ, можна віднести адвербіативи теж до мовної парадигми маніпулятивних засобів. Слова-прислівники не лише описують якісь речі чи послуги, повідомляють необхідну інформацію, а й передають настрій, діють на пам'ять. Особлива роль у цьому відводиться грі слів, що базується на використанні звукової форми прислівника: Чистота – чисто «Тайд»! (асонанс + морфемний повтор). Повторення наголошених голосних в середині рядка або фрази, так званий асонанс (вокалічна алітерація), сприяє створенню особливого ритмічного малюнку, який надає висловлюванню інтонацію наполегливого повтору.

Отже, використання прислівників у рекламних текстах обумовлено тим, що позначаючи ознаку дії, предмета чи іншої ознаки, ця частина мови характеризує рекламований товар різноаспектно, здатний інтенсифікувати ознаку, впливаючи у такий спосіб на позитивний вибір споживача. Активність вживання прислівників свідчить про зростлу потребу якісної диференціації ознаки, особливо – процесуальної.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації / Д.Х. Баранник. // Мовознавство. – 1983. – № 6. – С. 13–17.
2. Українська мова. Енциклопедія / [ред. В. М. Русанівський]. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. – 750 с.
3. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська. – К.: Пульсари, 2004. – 400с.
4. Ващенко В. С. Стилистична морфологія української мови / В. С. Ващенко. – Дніпропетровськ, 1970. – 87 с.
5. Голуб И. Б. Грамматическая стилистика современного русского языка: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. Б. Голуб. – М.: Высшая школа, 1989. – 208с.
6. Кравець Т.В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. / Т.В. Кравець. – К.: КДУ, 2011. – 26 с.

УДК 811.111'42

Тхоровська С.В.
(Львів, Україна)

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СЛІВ З ДИФУЗНОЮ СЕМАНТИКОЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ ІДЕОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ РЕДАКЦІЙНОЇ СТАТТІ (на матеріалі редакційних статей *The Daily Telegraph*)

Стаття присвячена розгляду функціональних особливостей лексики з дифузною семантикою та її ролі у вербалізації інформації в ідеологічному дискурсі, завдяки чому відбувається нав'язування адресатові ідеологічної позиції адресанта.

Ключові слова: ідеологічний дискурс, ідеологема, редакційна стаття, дифузна семантика.

Статья посвящена рассмотрению функциональных особенностей лексики с диффузной семантикой и ее роли в вербализации информации в идеологическом дискурсе, благодаря чему происходит навязывание адресату идеологической позиции адресанта.

Ключевые слова: идеологический дискурс, идеологема, редакционная статья, диффузная семантика.