

Таким чином, можна зробити **висновок**, що комунікативна норма французьких інтернет-форумів значною мірою зумовлена темою спілкування та базується на принципах теорії ввічливості. Чинники, що зумовлюють девіантну комунікативну поведінку у форумах, її вербальне оформлення та засоби регуляції вбачаються нам **перспективною подальших досліджень**.

Література

Алексеев А.Я. Нариси з контрастивної стилістики французької мови: Навчальний посібник для факультетів іноземних мов університетів. – Вінниця: Нова Книга, 2010. – 456 с. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: Академія, 2004. – 342 с. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія. – Лівів: ПАІС, 2010. – 336 с. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... доктора социологических наук: 22.00.04 / Бондаренко Сергей Васильевич. – Ростов-на-Дону, 2004. – 396 с. Бубнова Г. И. Специфика дискурсивного процесса в условиях усного и письменного порождения речи / Г. И. Бубнова // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – № 1. – С. 23-36. Вихованець І. Р. Будова фрази в усному і писемному мовленні / І. Р. Вихованець // Мова. Людина. Суспільство / [Відповід. ред. В. М. Русанівський] – К.: Наукова думка, 1977. – С. 150-158. Наумов В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. – [Изд. 2-е, стер.]. – М.: КомКнига, 2007. – 240 с. Пещак М. М. Комунікативний синтаксис / М. М. Пещак. – НАН України; Український мовно-інформаційний фонд. – К.: Довіра, 2000. – 151 с. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: Підручник. – Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с. Смирнова И. А. Субкультура общности пользователей интернет [Электронный ресурс] / И. А. Смирнова. – Виртуальное пространство культуры : материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 148-149. – Режим доступа: http://anthropology.ru/ru/texts/smirnova_ia/virtual_53.html Степанов Ю.С. Французская стилистика (в сравнении с русской): Учебное пособие. Изд. 4-е, доп. – М.: КомКнига, 2006. – 360 с. Таратута Е. Е. Социальный смысл виртуальной реальности: автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата философских наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия» / Е. Е. Таратута. – Санкт-Петербург, 2003. – 31 с. Хованская З.И. Стилистика французского языка: Учеб. Для ин-тов и фак-тов иностр.яз. / З.И. Хованская, Л.Л. Дмитриева. – 2-е изд., испр. – М.: Высш.шк., 2004. – 415 с. – На франц. яз. *Gadet Françoise La variation sociale en français / Françoise Gadet.* – Paris: Editions Ophrys, 2007. – 186 p.

УДК 81'367.3:81'38

ГОРОДЕЦЬКА І.В.

(Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

НАРАТИВНА РЕКЛАМА: ЛЕКСИЧНІ, СИНТАКСИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

У статті розглядається наративний тип основного рекламного тексту, а також його основні лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики. Увага приділяється також їх впливу на свідомість потенційного покупця.

Ключові слова: наративна реклама, еліптичні речення, складносурядні та складнопідрядні речення, епітети, алузії, порівняння, метафори.

Городецкая И.В. Нарративная реклама: лексические, синтаксические и стилистические характеристики. В статье рассматривается нарративный тип основного рекламного текста, а также его основные лексические, синтаксические и стилистические характеристики. Внимание уделяется также их влиянию на сознание потенциального покупателя.

Ключевые слова: нарративная реклама, эллиптические предложения, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения, эпитеты, аллюзии сравнения, метафоры.

Horodetska I.V. Narrative advertisement: lexical, syntactic and stylistic characteristics. This article addresses the narrative type of the body copy of advertisement and also its main lexical, syntactic and stylistic characteristics. Attention is also paid to their influence on the consciousness of the potential buyer.

Key words: narrative advertisement, elliptical sentences, the compound and complex sentences, epithets, allusions, comparisons, metaphors.

Реклама – це специфічний акт риторико-персуазивної комунікації, під яким ми розуміємо когнітивно-комунікативний процес впливу адресанта на реципієнта з метою добитися від нього прийняття рішення про необхідність здійснення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [Голодюв 2009, с. 88].

Друкована реклама пропонує особливо багатий набір засобів для розуміння того, як рекламодавці стараються досягнути переконання і таким чином мотивувати потенційних покупців перейти до активних дій. Творці більшості друкованих реклам поєднують певний вид візуалізованого матеріалу з достатнім об'ємом лінгвістичного матеріалу, який піддається маніпуляції. Тип тексту реклами також відіграє важливу роль у процесі заохочення та інформування покупця.

Рекламний дискурс досліджувався багатьма лінгвістами: А. Годдардом, Р. Голдманом, Г. Куком та іншими. Досліджували мову реклами К. Дж. Веркман, М. М. Кохтєв, Л. С. Школьнік.

Стилістичні характеристики реклами описували у своїх роботах Ю. Ю. Апресян, Н. Д. Арутюнова [Арутюнова 1977], М. М. Кохтев та інші. Проте не достатньо дослідженими є окремі типи основних рекламних текстів, в тому числі і нарративної реклами, що і є **метою** даної статті. Мета також визначає наступні **завдання**: дати визначення нарративній рекламі, проаналізувати мовні (лексичні, синтаксичні та стилістичні) характеристики даного типу реклами.

Предметом дослідження є мовні особливості розповідної реклами, а **об'єктом** – дискурс реклами на основі близько 900 проаналізованих текстів, розміщених у друкованих англійських виданнях.

Можна виділити кілька видів основного рекламного тексту, залежно від його структури та особливостей побудови, проте одним із найуживаніших є нарративна (розповідна) реклама. Її використовують у близько 30% досліджених текстів. Як і в будь-якій іншій розповіді, в цьому тексті присутні експозиція (місце та час дії), зав'язка (початок дії), кульмінація (точка найвищої напруги), розв'язка (вирішення конфлікту). Здебільшого цей тип реклами не надто об'ємний, причому у ряді випадків перший етап розповіді (місце та час) можуть упускатися [Кафтанджиев 1995, с. 48].

Досить часто в таких рекламних текстах використовують перечислення – дієслів, прикметників або іменників, щоб показати та довести унікальність і позитивні можливості даного товару. Майже у всіх текстах цього типу (96%) зазначається назва товару, що у реченні виступає підметом або ж додатком [Кафтанджиев 1995, с. 52].

Full spectrum hair color system – powered by sunflower, castor and jojoba oils – delivers healthy-looking, radiant shades that are essentially damage-free. From complete grey coverage to a total makeover or subtle highlights, get rich luminous color customized for you only at an Aveda salon (Aveda)

Цей тип рекламного тексту як реалізація мовленнєвого акту послуговується найчастіше розповідними реченнями (68%), проте зустрічаються запитальні речення (14%) чи спонукальні (18%), що додають контрасту і мотивації у розповідь тексту [Bittner 1996, р. 45].

Give your mood a boost with JOHNSON'S Melt Away Stress daily moisturizer, clinically shown to reduce tension and leave the skin baby soft. In fact, 4 out of 5 women felt more relaxed after using it. Go ahead, let stress melt away (Johnson's)

За інтенс-аналізом такі речення “спрямовують” читача до виконання дії купівлі товару, обіцяючи при цьому значний, швидкий та бажаний ефект. Найчастіше наголошується результат, якого досягне покупець після придбання рекламованого товару, а та проблема чи неприємна ситуація, яка існує на даний момент, просто зникне, або ж принаймні набагато покращиться.

На синтаксичному рівні найчастіше використовуються прості речення, інколи ускладнені однорідними членами. Вживання простих речень пояснюється бажанням донести інформацію легко, швидко і таким чином, щоб читач не заплутався у повідомленні і мав бажання дочитати текст до кінця [Васильєва 2003, с. 126].

At last. A makeup that works exactly like the best skincare. New healthy skin liquid makeup SPF 20. An exclusive antioxidant blend neutralizes environmental stresses. Clinically proven to make skin more luminous, going deep to nourish from the inside out (Neutrogena)

Ці речення найбільше нагадують тон розважливої розмови, що не може не впливати позитивно на сприйняття рекламного тексту. Завдяки цьому засобу вся інформація поділена на короткі та основні компоненти, начебто не створюючи при цьому тиску на реципієнта повідомлення.

Реклама-розповідь використовує також складносурядні та складнопірядні речення, оскільки вони вживаються найчастіше у побутовому контексті, проте здебільшого можна побачити комбінацію всіх трьох (із домінуванням безсполучникового).

New Olay Enriching Ribbons with Mineral Shimmer is the only body wash that transforms the look of your skin with ribbons of enriching mineral shimmer. Every shower will leave your skin so rich and lustrous; it will shimmer through and through (Olay).

Досить часто вживаються еліптичні речення (65%), що надають тексту буденного, звичного характеру. Особливо асоціюючись із звичайною розмовою, товар здається ближчим і потрібнішим. У цих реченнях упускаються ті елементи, без яких текст реклами може обійтися [Jhally 1990, р. 129].

Irresistibly smooth and comfortable, now in more shades from cream to pearl. Each packed with

seven emollients. And not a lick of fragrance (Clinique)

Еліптичні конструкції не перевантажують читача елементами, що є і так очевидними чи часто повторюваними у тексті реклами. Таким чином вони швидко акцентують увагу на найпотрібніших моментах у рекламному повідомленні.

В деяких випадках рекламодавці використовують лексику, запозичену із певної сфери діяльності, зазвичай наукової та медичної, або ж застосовується молодіжна лексика, в залежності від того, на кого спрямована реклама. Більше термінів, назв досліджень та елементів інноваційних технологій вживаються у рекламі дорогих товарів для людей середнього віку. Така стратегія є дуже дієвою, оскільки вона доводить, що товар пройшов безліч досліджень, в його склад входять унікальні корисні елементи, і можлива висока ціна вже не так турбуватиме покупця [Кафтанджиев 1995, с. 92].

Your hair simply feels better. It feels healthier and softer. It feels stronger. That's because Naked Naturals contains a plant protein called Keravis, which makes your hair stronger from inside out – up to 7x with the shampoo. And Naked Naturals does it without harmful chemicals, doing more with less (Naked Naturals).

Такі тексти викликають більшу довіру, адже вони здаються надійними, безпечними та точними. Наукові терміни якнайкраще акцентують увагу на дієвості, оригінальності та високій ефективності товару, а це в свою чергу веде до його сприйняття як такого, що може найкраще та найкорисніше вплинути на теперішній стан речей та гарантувати позитивний результат у майбутньому.

Молодіжна лексика спрямована на людей молодшого віку. Вона робить текст реклами більш живим та експресивним.

All types of skin crave hydration. Without a little H₂O, your oily skin will kick into overdrive, dry skin-types will reveal every line and wrinkle, and even the hottest mineral makeup trends will look cakey and flat (Hydration).

Проте дуже часто замість таких слів використовується візуальна картинка реклами. Якщо для людей більш зрілого віку достатньо зображення самого товару та референтної особи, що ним користується (майже завжди це якась знаменитість, чий авторитет не ставиться під сумнів), то для людей дещо молодшого віку візуалізація набирає іншого вигляду. Тут важливе значення мають асоціації – успішності, привабливості, популярності. Тому інколи вживання молодіжних виразів замінюється вдало підбраною картинкою чи фотографією (57%).

Серед стилістичних засобів можна відмітити алюзію, повтори, порівняння, гіперболи, епітети та метафори. Незважаючи на те, що алюзія вживається вкрай рідко у досліджуваних текстах (близько 5%), що й зрозуміло, адже завжди є небезпека викликати неочікувану реакцію у покупця, використовуючи ті чи інші асоціації, проте добре продуманий текст та вдало підібрана візуальна частина рекламного повідомлення можуть створити надзвичайно яскравий та оригінальний образ, який жоден інший товар ще не викликав [Кафтанджиев 1995, с. 95].

Яскравим прикладом такої реклами може послугувати текст з алюзіями на казкову Рапунцель (з довгим волоссям), Попелюшку та Червону Шапочку.

Rapunzel, Rapunzel, you're quite debonair. Now you've straightened and that long flowing hair. Your locks would appeal to many a suitor. So why not find someone who's taller and cuter? (ghd)

Cinderella's a beauty, her hair all curls. No need of a prince for this stunning young girl. She's saying goodbye to glass slippers forever. And running away with a bloke dressed in leather (ghd)

Little Red Riding Hood, neither timid nor shy. Whilst straightening her locks, a wolf she did spy. But far from fainting or running a fever. She started to laugh and pulled out a cleaver (ghd). В цих прикладах помітна рима, яка зазвичай не вживається в основних текстах реклами. Проте в даному випадку вона є цікавим та оригінальним вирішенням інтенції рекламодавця. Візуальна частина представлена також яскраво – кожен із зазначених казкових образів виглядає дуже сучасно. Казкові персонажі виглядають впевненими в собі завдяки використанню рекламованого шампуню. Рапунцель вже не потребує ніякого принца для свого визволення – вона може добитися всього сама і завдяки чудовому вигляду волосся знайти когось значно кращого для себе. Попелюшка також не потребує допомоги, адже її розкішне волосся відкриває для неї безліч можливостей. Червоної Шапочці не страшний вовк, вона активна та здатна добитися чого завгодно.

Повторення слів та словосполучень зустрічається в 35% досліджених текстів.

Використання цього засобу зазвичай допомагає рекламодавцю передати всю необхідну інформацію читачу, називаючи найважливіші характеристики декілька разів. В більшій мірі використовуються анафори, хоча епіфори також можливі. За допомогою порівняння рекламодавці часто створюють приємні асоціації для читачів, які включають в себе бажання досягнути чогось кращого та приємнішого, користуючись рекламованим товаром.

Even bare, spots and freckles seem to fade from view. Even more, a dynamic clarity emerges from within (Shiseido)

Go beyond the basic. Go beyond the clean (Olay).

Порівняння як стилістичний засіб вживається обережно (близько 20%), проте досить часто вживаним є так зване непряме порівняння, де прямо не називається об'єкт чи виробник, з яким порівнюється рекламований товар. Таким чином рекламодавець виділяє кращі характеристики свого товару, не називаючи інших виробників.

Aveeno. Introducing new tinted moisturizers with Total Soy Complex + proven to provide extraordinary natural radiance and coverage at a much smarter price than the leading department store brand (Aveeno).

Порівняння стимулює уяву покупців, змальовуючи найкращий ефект від користування їх продукції, а також отримання бажаного результату за короткий час та без особливих зусиль.

Дуже часто використовуються епітети (86%), проте автори реклами намагаються вживати оригінальні епітети, які насправді є фразовими або ж контекстуальними епітетами, як наприклад: *stunning shades, an amazing air-soft feel, patent-pending formula, an air-whipped mousse, rock-hard nails, dazzling, diamond-faceted sheens, sun-kissed blonde look, eye-illuminating color, anti-aging-moisturizing technology, one-of-a-kind formula, sheer-to-moderate coverage.*

Характерною рисою рекламних текстів є метафори та персоніфікації (35%). Вони ніби наближають покупця та товар одне до одного [Арутюнова 1977, с. 167].

Yet this master of disguise is really a treatment at heart (Clinique)

Under its care and cover, skin 'keeps its cool'. Feels comfortable, too (Clinique).

Метафори є дуже дієвим засобом впливу на свідомість потенційного клієнта, оскільки вони надзвичайно яскраво описують як потреби покупця, так і той результат якого покупець досягне, використовуючи рекламований товар.

Антитеза та гіпербола зустрічаються вкрай рідко (5%). Це можна пояснити функцією цього типу рекламного тексту надати якомога більше інформації, яка б відповідала дійсності та була підтверджена результатами досліджень. Однак вдале використання даних засобів сприятиме контрастності рекламних повідомлень у порівнянні з іншими, а отже, сприятиме їх більш ефективному результату [Кафтанджиев 1995, с. 98]:

So now you can have soft Holiday Skin all year round (Johnson's)

Naked Naturals does it without harmful chemicals, doing more with less (Naked Naturals).

Таким чином можна зробити **висновок** про те, що на синтаксичному рівні найуживанішими є: розповідні, прості та еліптичні речення; на лексичному: наукова та молодіжна лексика; на стилістичному: повтори та метафори; на фонетичному рівні можуть з'являтися й рими та алітеровані повтори. Найменш уживаними, проте не менш дієвими, є алюзії, антитези та гіперболи. **Перспективним** видається дослідження характеристик інших типів рекламних текстів, виокремлення їх спільних та відмінних рис.

Література

- Арутюнова Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) / Н. Д. Арутюнова // Лингвистика и поэтика. – М.: Наука, 1977. – С. 147-173. Васильева Н. В. Реклама для всех / Нина Викторовна Васильева. – М.: ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с. Голодюв А. В. Синтаксические средства реализации персуазивной стратегии привлечения внимания к рекламному продукту в текстах немецкой коммерческой рекламы / А.В. Голодюв // Материалы междунар. науч. конф. посвященной 100-летию со дня рождения В. Г. Адмони, 9-13 ноября 2009 г. – СПб: Нестор-Историо. – С. 88. Христо Кафтанджиев Тексты печатной рекламы / Христо Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 1995. – 128 с. Bittner J. R. Mass Communication / John R. Bittner. – Boston: Allyn and Bacon, 1996. – 235 p. Jhally S. The Codes of Advertising / Sut Jhally. – London: Routledge and Kegan Paul, 1990. – 274 p.