

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Проаналізовано окремі лексичні аспекти рекламних повідомлень, розглянуто їх комунікативно-прагматичну спрямованість. Прагматичний аспект рекламного тексту зумовлює особливі вимоги до його лексичного наповнення. З'ясовано специфіку прямого і непрямого впливу на споживача. Описано комплекс лексичних засобів та їх мотиваційне використання в рекламі.

Ключові слова: рекламний текст, комунікативно-прагматична спрямованість, лексичні засоби, семантика.

Проанализированы некоторые лексические аспекты рекламных сообщений, рассмотрена их коммуникативно-прагматическая направленность. Прагматический аспект рекламного текста выдвигает особенные требования к его лексическому наполнению. Определена специфика прямого и непрямого влияния рекламного текста на потребителя. Описан комплекс лексических средств и их мотивационное использование в рекламе.

Ключевые слова: рекламный текст, коммуникативно-прагматическая направленность, лексические средства, семантика.

The article is devoted to some lexical aspects of advertising messages and their communicative and pragmatic orientation is considered. The pragmatic aspect of advertising text defines the special requirements for its lexical filling. The specificity of direct and indirect influence of the advertising text on the consumer is specified. The complex of lexical means and their motivated use in advertising are identified.

Keywords: advertising text, communicative and pragmatic orientation, lexical means, semantics.

Реклама в будь-якій країні світу – складне і багатогранне явище не лише соціально-економічної, а й мовної дійсності. Вона різноманітна за змістом та внутрішньою спрямованістю і функціонує на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих товарів, послуг, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-реklamний текст мають свій метазміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі метасеміотичні ефекти працюють на його реалізацію. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне

завдання, спрямоване на забезпечення надійності, ефективності комунікативного процесу.

Існування реклами на межі науки, техніки і виробництва, мистецтва та щоденної мовленнєвої практики постійно збагачує її, а водночас і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення мови реклами.

Зацікавлення науковців мовою реклами видається своєчасним, оскільки якість мовного наповнення рекламних звернень істотно впливає на ефективність рекламування, а також опосередковано формує мовне середовище сучасного українця.

Дослідження рекламних текстів проводилося в таких напрямках: аналіз стилістичних, лексико-синтаксичних, прагматичних, фонетичних особливостей рекламних текстів; провідні тенденції розвитку лінгво-креативного аспекту реклами; опис найуживаніших помилок в українських рекламних текстах; вивчення вербальних компонентів рекламних текстів: заголовків, рекламних девізів – слоганів, товарних знаків; соціальних та психологічних характеристик мови реклами. Численні рекламознавчі дослідження мають міждисциплінарний характер, значну увагу в них приділено проблемам та правилам створення рекламних текстів [3; 5; 6].

Однак, на нашу думку, мовні особливості українських рекламних текстів, особливо лексичний аспект, потребують пильнішої уваги науковців.

Мета статті – дослідити особливості функціонування комплексу лексичних засобів у рекламному тексті, виявити їх комунікативно-прагматичну спрямованість, визначити екстралінгвальні чинники, що зумовлюють використання тих чи тих лексичних одиниць.

Рекламний текст, як відомо, має нормативний характер, тобто конструюється відповідно до багаторівневих норм: мовних, стильових та композиційних. У сучасному мовознавстві рекламний текст розглядають як завершену структурно цілісну інформаційну одиницю, утворену автором для здійснення його комунікативно-прагматичного наміру. Складаючи рекламний текст, потрібно враховувати багато моментів, серед яких оптимальна композиційна структура, психологія сприйняття реклами, національно-культурні чинники, лексичне наповнення рекламного тексту тощо.

Отже, реклама – живе явище, що активно розвивається і в якому використовується найрізноманітніша лексика як основний засіб впливу на реципієнта.

Суть рекламної пропозиції виражає слоган, який називають останнім штрихом, що узагальнює інформацію, це «комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [2, с. 13]. Слогани формують потрібний для створення позитивного іміджу товару чи послуги асоціативний зв'язок ідей. Варто зазначити, що повне розуміння слогана, як і реклами загалом, ускладнюється або навіть унеможлиблюється без знання певних соціокультурних реалій, без звернення до екстралінгвальних чинників та аналізу засобів невербальної комунікації.

Прагматичний аспект рекламного тексту проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, організація друкованого матеріалу, використання елементів різних знакових систем тощо). Рекламне повідомлення належить до тих видів текстів, що покликані здійснити прямий і безпосередній вплив на реципієнта [7]. Тому, говорячи про лексичні засоби рекламних текстів, потрібно виділити два типи прагматичного впливу: пряме спонукання адресата до дії та непряме. Якщо пряме спонукання виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового способу, то непряме створюється за допомогою різноманітних лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, які впливають на пам'ять і підсвідомість, переконуючи споживача купити певний товар або скористатися послугою.

У результаті аналізу рекламних текстів можна зробити висновок, що основними особливостями реклами на лексичному рівні є:

- специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень;
- стилістично забарвлені лексеми;
- уживання лексики в переносному значенні;
- використання термінологічної лексики тощо.

Якщо за непрямого спонукання товар подають як спокусливий і потрібний, то під час прямого спонукання автор закликає адресата

до дії, указуючи, що йому треба зробити, аби скористатися товаром/послугою.

Засобом спонукання є дієслова у формі наказового способу:

Морський банк. Прислухайся: ми радимо діло.

Авоп. Туш «Вражаючий ефект». Поговорімо... про магію погляду.

Ця модель є однією із найпродуктивніших (понад 30 % опрацьованих текстів реклами).

Дієслова, використовувані в рекламі, з погляду семантики можна поділити на дві основні підгрупи:

1. Дієслова, що показують, як товар здатний вирішити проблеми покупця або ж як покупець здатний вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару/послуги:

Консультації спеціалістів з лікування головного болю та мігрені. Позбався страху болю.

Косметика Brosard. Полюбте у світ здоров'я.

2. Дієслова, що позначають не пов'язані безпосередньо з товаром процеси:

Сигарети Sobranie. Розшир свої горизонти.

Крем-фарба для волосся Wellaton. Будьте неперевершеною! Новий Wellaton з есенцією кокосового горіха.

Укрсиббанк. Фаст-кредити на житло. Обери свою начинку.

Здебільшого в такій моделі використовують дієслова з позитивною семантикою, яка викликає у покупця такі ж емоції і сприяє запам'ятовуванню тексту.

Помічено, що найчастіше використовують дієслова у формі 2 особи однини наказового способу. Така конструкція особливо сильно впливає, переконуючи реципієнта, що саме він отримає все, обіцяне рекламним текстом:

Сигарети Pall Mall. Запали ніч.

Сигарети Vogue. Подивись... Спробуй... Відчуй різницю.

В окремих текстах спонукання не спрямоване власне на реципієнта. Такий прийом використовують тоді, коли ефект від рекламованого товару є опосередкованим. Найчастіше тут уживають дієслова у формі третьої особи наказового способу із часткою *нехай*:

Косметика Savitri. І нехай чоловіки роблять вам компліменти.

Фарба для волосся Wellaflex Shiny Gold. Нехай твій стиль засяє по-новому.

Часто дієслова в наказовому способі стають ядром для створення яскравого образу, метафори:

*Лікарський препарат «Клімадинон». **Не здавайся** в полон рокам!*

У другій групі текстів заохочення створюється непрямым шляхом. Тут головною метою є не просто спонукати споживача до негайної дії, але й створити такий яскравий образ, який запам'ятається, відкладеться у підсвідомості:

*Офтальмологічні клініки «Ексімер». **Яскравий світ** для дорослих та дітей!*

*Мульти-табс Сім'я. **Корисні вітаміни** для всієї родини!*

Засобами непрямого впливу є різноманітні каламбури, метафори, маніпулятивна гра, алюзія тощо. Рекламисти використовують різноманітні тропи, порушення мовної норми, що стає типовим явищем у сучасних рекламних текстах [1; 4]:

*Туш Maxfactor. **Хай живе новий чудовий гребінець!***

*М'ясорубка Vitek. **На старт! Увага! Фарш!***

*Холодильник «Nord». **Справжній арієць. Характер нордичний, твердий.***

*Українська військово-медична академія. **Клініка стоматології. Озбройся до зубів.***

*Coca-Cola: **«Все буде Coca-Cola».***

*Шоколадний батончик Mars. **Все буде в шоколаді.***

Серед лексичних засобів, які покликані впливати на реципієнта опосередковано, виділяємо також багатозначні слова, синоніми, антоніми.

Слово в рекламі може бути стилістично нейтральне й експресивно забарвлене, емоційно виразне. Перше – виконує в мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивну інформацію про предмет реклами. Такий тип інформації ще не є рекламою в повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом, першою сходинкою, першим кроком до неї:

*Bosh. **Два роки повної гарантії.***

*Стоматофіт – **це здорові ясна та свіжий подих.***

*Біфі-форм **відновлює флору кишечника.***

Крім об'єктивних фактів, реклама потребує інформації про переваги, якості предмета реклами, його унікальності. Є потреба викликати

в реципієнта інтерес, позитивну реакцію, бажання активно відреагувати на користь рекламованої речі. Для виконання цього завдання стилістично нейтральної лексики не достатньо. Тут вступають у свої права зображально-виражальні засоби, емоційно-експресивна лексика, яка діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, її позитивні емоції.

Рекламисти прагнуть у своєму тексті, у стилі викладу бути коректними, вишуканими, інтелектуально привабливими, тому з'являються конструкції з ознаками евфемізму, іноді перифрази з ознаками прихованої реклами:

Niveabody. Єдине, чого по-справжньому боїться «апелсинова шкірка».

Chisso. Любов, що піклується.

Faberlic. Я знаю, що буде завтра!

Одним із широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість:

Life. Життя стає цікавішим.

Coca-cola Light. Освіжаюча, іскриста, легка!

Фарба для волосся «Шварцкопф». Твій зоряний блиск.

Добре вписуються в рекламні тексти означення у формі найвищого ступеня порівняння:

Vibchen. Для найніжнішої шкіри.

Таку лексику часто використовують у спонукальних структурах:

Лазолназал плюс. Для носа вашого найкращий блюз!

Найзручніша сухість від Pampers!

Для увиразнення тексту реклами використовують також лексеми з різноманітними суфіксами, що передають суб'єктивну оцінку:

Троксивазин. Гарні ніжки – це обличчя жінки!

Еспумізан. Спокійна мама: малюк спить, животик більше не болить!

Називін. Для носів та носиків.

Дитячі ліжка Geoby. Для моєї крихітки.

Такі тексти додають рекламі м'якості, ніжності. Їх автори використовують такий прийом, щоб залучити й дітей як аудиторію для реклами.

Часто емоційне забарвлення передають також ключові слова, які у своєму значенні вже містять позитивну оцінку. Це, зокрема, такі слова, як *чудо, подарунок, щастя, енергія, свято, натхнення* тощо:

Герімакс. Енергія активного життя.

Ксенікал. Мистецтво правильно худнути.

Лактовіт Форте. Перемога правильного травлення.

Вдалим ходом є повтори ключових слів, яким часто послуговуються автори. Такі повтори дозволяють побудувати цілісний образ рекламованого товару:

Ніпп. Найкраще від природи. Найкраще для природи.

Біфі-форм. Здорове травлення – здоровий імунітет.

Велику групу лексичних засобів у рекламі складають антоніми, які виражають градуальну протилежність і протилежність координатних понять:

Туристична фірма «Трайдент» – із зими в літо.

Зміни літо на зиму – соки Jaffa.

Магазини мобільних телефонів «Алло!» Обмін старого телефону на новий!

Пральний порошок Tide. Чи може чорне стати білим?

Фервекс. Теплий засіб у холодну пору.

У рекламних текстах спостережено певну семантичну модифікацію лексем, яка охоплює власні назви, ужиті в переносному, узагальненому значенні. Вони виконують насамперед естетичну функцію і привертають увагу споживачів реклами:

Кафе-бар «Каприз». Світ задоволення та будь-який каприз!

Горілка «Вдала». Вдалої весни!

Сигарети «Особливі». Будь особливим!

Такий прийом надає рекламі оригінальності, стилістичної витонченості, грайливості, певного звукового ефекту. Іноді його навіть підсилюють, використовуючи омофони:

Пральний порошок Rex. Білизна́ вашої білізні.

Завдяки таким прийомам рекламне повідомлення стає яскравим, його експресивний зміст інтригує споживача, викликає інтерес до рекламованого товару/послуги.

Отже, рекламне повідомлення має комунікативно-прагматичну спрямованість і конструюється відповідно до стильових, композиційних і мовних норм. Проаналізовані лексичні особливості в рекламних

текстах є дієвими засобами впливу на споживача, їхній прагматичний аспект спрямовано на вибір особливих лексичних одиниць і стилістичних прийомів, які прямо чи опосередковано викликають певну реакцію адресата.

Перспективою дослідження є з'ясування лексичних особливостей формування оцінки рекламованого товару чи послуги.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. **Зірка В. В.** Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук / В. В. Зірка. – К., 2005. – 32 с.
2. **Коваленко Н. Л.** Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
3. **Мутовина М. А.** Прагматическая специфика предложений и текстов научно-технической рекламы / М. А. Мутовина // Предложение и текст : семантика, прагматика и синтаксис : межвузовский сб. – Л. : Изд-во Ленинградского гос. ун-та, 1988. – 182 с.
4. **М'ясянкін Л. І.** Образність газетної реклами / Л. І. М'ясянкін // Пам'ять століть: історичний науковий та літературний журнал. – 2004. – № 3–4. – С. 210–214.
5. **Пономарів О. Д.** Мова української реклами / О. Д. Пономарів // Журналістика. Преса, телебачення, радіо. – 1990. – Вип. 22. – С. 119–127.
6. **Теременко Б. С.** Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б. С. Теременко // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.
7. **Фурдуй М.** Мовні засоби увиразнення рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй. – Режим доступу : <http://www.journalib.univ.kiev.ua>

Надійшла до редколегії 25.09.2015