

УДК

Нестеренко Н.В., Український гуманітарний ліцей КНУ імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Реклама стрімко увійшла в життя сучасного суспільства, стала його невід'ємною частиною. Уже майже століття вона є об'єктом дослідження лінгвістики, психології, соціології, культурології, філософії тощо. З філологічного погляду, реклама – це особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є вербальне повідомлення – рекламний текст, який, насамперед, і становить інтерес для лінгвістів.

Реклама в нашій країні сприяє не тільки становленню й розвитку ринкової економіки, але й виступає соціальним механізмом, що формує новий тип стосунків у суспільстві. Рекламні тексти впливають на формування нового для українців змісту життєвих стосунків, ціннісних орієнтирів та стереотипів поведінки як в окремих соціальних групах, так і в суспільстві в цілому.

Основне завдання реклами не тільки створювати уявлення про товар, а й формувати у цільовій аудиторії чіткий образ продукту. Найбільш ефективно це можна зробити за допомогою зображувально-виражальних засобів мови. Асоціації створюють у свідомості споживача рекламний образ. Виходить, що саме за допомогою асоціативного ряду людина відкриває для себе нові сторони рекламованого товару.

Найчастіше для створення унікального образу товару, що запам'ятовується, у рекламному тексті використовують різні тропи (переносне значення слова). Троп - це зворот мови, в якому слово або вираз вжито в переносному значенні. Термін «троп» походить від давньогрецького слова tropos, що означає в перекладі «перетворення». Саме цим у назві підкреслено, що ця група виражальних засобів надає словам невластивих їм значень, причому таким чином, що мова не втрачає ясності, а навпаки - збільшує її [1, с. 17].

Найбільш вживані тропи в рекламних текстах - це метафори, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, уособлення тощо. Розглянемо найбільш поширені та ефективні тропи, які ми виявили у досліджуваних рекламних текстах.

Застосування епітетів у тексті реклами - один із найбільш дієвих способів впливу на пам'ять споживача. Це пов'язано з тим, що епітети сприяють створенню певного образу товару, який здатний викликати конкретні асоціації. Наприклад: *«Milka - казково ніжний шоколад»*; *«Bounty - райська насолода»*.

Порівняння – це зіставлення будь-яких двох явищ із метою пояснення одного з них за допомогою іншого для досягнення оригінального звучання. Наприклад: *«Persicolor- - яскравіше Фарби літа!»* Крім цікавого звучання, за допомогою порівнянь, вживаних у рекламному тексті, позитивні характеристики об'єкта за аналогією переносяться на товар. Наприклад: *«МТС «Тариф SMART і Квартет І»// Слава відростив довге волосся; такі ж довгі, як розмови в новому SMART.*

Гіпербола - образний вислів, що перебільшує певні якості якого-небудь предмета або явища. У сучасному рекламному мовленні завдяки гіперболі створюють більш чіткий рекламний образ. Цей троп застосовують, якщо необхідно підкреслити особливі властивості об'єкта, його винятковість і індивідуальність. Наприклад: *«Stimorol - смак на межі можливого»// «Carte Noire» - кава, що пробуджує бажання//«Kitekat». Корм енергійних котів// «Millennium». Мистецтво шоколаду/ Цукерки «I love Milka». Подвійна ніжність.*

Уособлення - перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття. Об'єкт реклами олюднюється, щоб включитися в життя споживача. Навіть без використання зображення за допомогою одного тільки рекламного тексту уособлення може створити ілюзію «живого» товару. Наприклад: *«Whiskas знає і розуміє кішок»//«Whiskas». Кожна киця знає – смачніше не буває!// «Sheba». Так киця розуміє ніжність// Коронована мінеральна вода В»// Автомобіль з просторим салоном цілком може бути названий В «гостинним В» (Mitsubishi Outlander XL)// «Volvo XC. Характер нордичний, стійкий».*

Метафора - слово або вираз, що вживається в переносному значенні на основі подібності двох предметів або явищ. Наприклад: «*Chibo - з самого серця Бразилії*»// *Удар по цінах («Ашан»)*// *Будь у ритмі свого життя («RAVON»)*// *Зимовий раціон твого волосся («Schwarkopf»)*.

Метафора – це найбільш поширений троп, що зустрічається в рекламному тексті, оскільки вона дає можливість застосовувати приховане порівняння практично стосовно будь-яких властивостей і якостей. У рекламному мовленні метафора також має і свої певні функції [2]:

а) є матеріалом для ілюстрації основної думки, ідеї. Специфіка людської пам'яті полягає в тому, що ідея у формі метафори запам'ятовується швидше, ніж при сухому, раціональному викладі;

б) служить підказкою для рішення (сюжет може наштовхнути на потрібну думку) або спонуканням до дії;

в) породжує нові ідеї і підсилює внутрішню мотивацію, знижує критичність споживача щодо до реклами: важко йти в супротив власним думкам або асоціаціям.

Отже, 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. Основними особливостями реклами на лексичному рівні є специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень; стилістично забарвлені лексеми; уживання лексики в переносному значенні (зокрема, метафор, що є найпродуктивнішими та найбільш вживаними у процесі створення рекламних слоганів).

Література

1. Коваленко Н.Л. «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту». Автореферат, дисертації Д., 2006, 17с.
2. Лиса Н.С. «Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака». Автореферат дисертації, Л., 2003, 21с.