

А.А. Батицька
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
Науковий керівник: канд.філол. наук,
доцент Л.Г. Котнюк

Стилістичні семасіологічні ресурси англomовної реклами

Рекламний дискурс набуває все більшого значення у контексті розвитку та функціонування не тільки індустрії та маркетингу, але й суспільства загалом. Рекламний дискурс — це текст, обумовлений ситуацією рекламного спілкування. Реклама — невід'ємна частина життя. Вона впливає на підсвідомість і викликає інтерес та зацікавлення споживача, провокуючи у нього бажання придбати рекламований товар.

Реклама здатна виконувати різні функції — інформувати, утворювати, соціалізувати, розважати. Тому до реклами як провідника в світі матеріальних і духовних цінностей, суспільство ставить певні вимоги як правового, економічного так і морального характеру. Головною функцією реклами є її комунікативне спрямування на досягнення поставлених виробником цілей.

Рекламний жанр розвивається високими темпами і природно, що рекламний дискурс викликає зацікавлення у лінгвістів. Цей дискурс використовує всі методи та прийоми, притаманні іншим дискурсам, хоча визначне значення у рекламі відіграє її прагматичний характер [1: 88-89]. Для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні стилістичні засоби та прийоми.

Використання стилістичних семасіологічних ресурсів у рекламному тексті має специфічне відображення у людській психіці та культурі певного суспільства в цілому [3: 220]. У рекламному дискурсі широко використовуються різноманітні стилістичні засоби та прийоми: фігури заміщення (фігури кількості: гіпербола, мейозис, літота; фігури якості: метонімія, синекдоха, перифраз, евфимізм, метафора, антономазія, персоніфікація, алегорія, іронія, епітет); фігури суміщення (фігури тотожності: порівняння, синоніми-замісники, уточнюючі синоніми; фігури протилежності: антитеза, оксюморон; фігури нерівності: градація, антиклімакс, каламбур, зевгма) [2: 162-163].

Вживання **гіперболи** у рекламі – це найкращий спосіб переконання споживачів. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного:

The best of all worlds [8: 37]. (BMW)

The world's most perfectly cut diamond [17: 49].

Гіпербола слугує ефективним засобом оцінки товару у рекламі і просування рекламованого об'єкту на ринку товарів та послуг, а також перебільшення можливостей фірми, або демонстрація її гідності:

Excellence through total quality [12: 94]. (Ames Rubber)

Рекламодавці інколи користуються таким стилістичним засобом як **метонімія** при створенні реклами, тобто універсальним засобом перенесення найменування з одного денотата на інший на основі реальних зв'язків об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування:

Like it? Rye Vit help to wear [13: 215].

Рекламодавці взяли декілька ультра-модних суконь, які виглядали неперевершено на струнких моделях, і випустили цей рекламний слоган. Назва компанії Rye Vit переноситься на назву товару, який вона виробляє, а саме низькокалорійні хлібці. Використана метонімія створює образ і привертає увагу, роблячи акцент на низькокалорійності продукту, на його ефективність у схудненні та привернули увагу покупця, який одразу уявляє себе струнким у гарному одязі.

Для **евфемізмів**, які використовуються у сфері реклами, характерна витонченість: одяг для повних жінок представляють як clothes for the fuller figure, одяг для літніх людей – як clothes for the mature person, а великі розміри номінуються як king-size чи queen-size [14: 84]:

When referring to our customers, we much prefer to say king-sized.

Women over size 16 claim they have nothing to wear! They must be joking [4: 220].

Кожній жінці хочеться виглядати гарною, привабливою, стрункою. Тому рекламодавець не згадує повноту і велику вагу. У рекламі пропонують купувати одяг не для повних жінок, а для тих, хто носить одяг 16-го розміру і більше.

Чи не найбільш використаним є такий стилістичний засіб як **метафора**. Цей прийом полягає в прихованому порівнянні двох предметів або явищ на основі певної схожості між ними – реальної або вигаданої:

A taste of paradise [6: 9]. (*Bounty*)

You are buying the way of life [6: 22]. (*Calvin Klein*)

Man as a masterpiece [11: 81]. (*Corneliani*)

Метафора пробуджує уяву, покупець починає порівнювати рекламований товар і наділяти йому рис розкішності, витонченності.

Персоніфікація полягає в наділенні предметів і явищ природи рисами, притаманними живим істотам, іноді навіть людям:

Flowers by Interflora speak from the heart [11: 13].

"Terylene" keeps it promises [11: 74].

У першому випадку квіти виробника Interflora наділяються людською можливістю розмовляти, а у другому пральний порошок здатен виконувати обіцянки.

Вживання **епітетів** є важливим етапом маніпуляції, адже використання певних прикметників, які мають позитивну конотацію, сприяє тому, що рекламований товар купується. Особливе значення мають епітети, які підкреслюють унікальність того чи іншого товару, його інноваційність, а також позитивні характеристики. Епітети часто виражаються такими прикметниками: *new; good/best; free; fresh; delicious; full; clean; wonderful; special; crisp; fine; big; great; real; easy; bright; extra; safe; rich*:

The new dream: pure, delicate, luminous, special blonde [3: 392]. (*Chanel*)

The inspiring new fragrance [6: 43]. (*Modern Muse*)

Порівняння виражається у частковому уподібненні двох об'єктів дійсності (або їх властивостей), що відносяться до різних класів:

This new moisturizer feels as light as it looks [5: 103]. (*Clean&Clear*)

Dior Bag – is like holding brilliant fall foliage in your hand [7: 46]. (*Dior*)

Salon Colour. As unique as you [7: 92]. (*L'oreal*)

Антитеза – стилістичний прийом, що полягає в різкому протиставленні порівнюваних понять, образів, побудована на антонімії та синтаксичному паралелізмі й служить для підсилення виразності мови:

This sparky debut novel... This bitter sweet fusion of fairytales and nightmares is sugared by nostalgia and salted with sadness [10: 13].

Оксюморон – поєднання слів, що означають два взаємовиключних поняття, що суперечать одне одному і в той самий час доповнюють одне одного. Для оксюморона характерне використання суперечності для створення стилістичного ефекту:

Terribly good historical novel... [15: 94].

Часто вживаною є також гра слів або **каламбур**, що заснований на комічному обіграванні слів. Це пояснюється тим, що такі рекламні тексти краще запам'ятовуються, часто в них присутній гумористичний ефект, або ж вони просто привертають увагу покупця. Часто рекламодавець шукає способу графічно чи візуально виділити такі слова, щоб вони одразу виконували свою роль:

Boost your colour. Go from mousy to glossy [5: 83]. (*L'oreal*)

Tic Tac. Surely the best tactic [17: 13]. (*Tic Tac Candy*)

Каламбур обіграє назву товару або його якості. Він створює контраст між змістом однакових за звучанням слів.

Рекламодавці активно використовують різні види **повторів**. Анафора у всіх своїх різновидах (повтор однакових літер, однакових частин слова на початку речення) активно використовується в рекламних заголовках, так як перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафори сприяє цьому процесу:

Incredibly Swiss Incredibly International [16: 67].

Вживання повторів важливе тому, що вони провокують покупця запам'ятати важливу інформацію, звернути увагу на товар, що в майбутньому може призвести до покупки рекламованого продукту. Чим більше та частіше повторюється якесь слово чи вираз, тим краще його запам'ятає покупець:

No pearls. No sparkles. More nude, more luminous, more now [4: 220].

Таким чином, можна з впевненістю сказати, що рекламний дискурс поєднує в собі розмаїття стилістичних семасіологічних засобів та прийомів. Основною їх метою є стимуляція, маніпуляція та емоційне забарвлення рекламного тексту, що сприятиме досягненню мети рекламодавця та задоволенню потреб покупця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Колесник Д.І. Сучасні засоби конструювання англомовної реклами: лінгвістичний аспект / Д.І. Колесник, В.П. Тьопенко // Гуманітарні та соціальні науки : матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009. – Л. : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 88-89.
2. Мореховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. – К.: ВПШ, 1991. – 162-163.
3. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах суч. газ. публіцистики) : монографія / К.С. Серажим ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Наука, 2002. – 392 с.

4. Снегирёва Л.А. Анализ текстов англоязычной рекламы. – Минск: Искусство, 1997. – 220 ст.
5. Cosmopolitan. – November. – 2012.
6. Cosmopolitan. – August. – 2013.
7. Cosmopolitan. – November. – 2013.
8. CQ. – April. – 2012.
9. CQ. – June. – 2013.
10. Daily Mail. – October. – 2013.
11. Elle. – September. – 2012.
12. Esquire. – April. – 2011.
13. Goddard, A. The Language of Advertising. – London: Routledge and Kegan Paul, 1998. – 215 p.
14. Lawrence, J. Unmentionables and other euphemisms. – London: Gentry Books, 1973. – 84 p.
15. Library Journal. – January. – 2012.
16. New York Times. – May. – 1978.
17. Star Magazine. – May. – 2013.