

Лексико-семантичні та синтаксичні особливості англомовної комерційної реклами

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Реклама, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства. Із засобу створення тиску на споживача рекламні тексти поступово перетворюються в засіб маркетингової комунікації, ефективно виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем [1].

Рекламний текст виконує такі дві основні функції: *функцію впливу*, яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій, та *інформативну функцію*, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. Мовне ж оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями [2;3].

Рекламний текст - особливий вид тексту - це носій і виразник інформації, що передає автор; у ньому реалізується намір, з яким передається інформація для досягнення певної мети. Для цього у рекламних текстах широко використовуються всі наявні в даній мові засоби виразності. Реклама повинна бути максимально короткою, помітною і виразною, що інакше називається успішною.

Дана стаття має на меті представити результати проведеного дослідження лексичних та синтаксичних особливостей сучасної англомовної комерційної реклами.

Для вивчення лінгвостилістичних особливостей рекламних текстів на лексичному та синтаксичному рівнях нами було проаналізовано 68 рекламних оголошень з Інтернет джерел та друкованих видань.

Результати свідчать, що на лексико-семантичному рівні найпоширенішими засобами є метафора – *Insects call it “the widowmaker”* (5,4%), гіпербола – *The best in the country (NFU Mutual)* (4,8%), епітети – *One-of-a-kind taste* (1,4%), образні порівняння – *Thai as silk* (1,4%) та гра слів – *Sun Tan or Self Tan? Only you will know* (1,4%).

Застосування перелічених прийомів значно полегшує донесення необхідної інформації до споживача, оскільки такі рекламні тексти легко запам'ятовуються та є зрозумілими широким колам населення незалежно від їх рівня освіти та соціального статусу. Так, наприклад, в рекламі авіакомпанії політ порівнюється з м'якістю та ніжністю шовку, що створює відчуття безпеки та комфорту: *Smooth as silk to more points in Asia*; у рекламному тексті «*Come fly the friendly skies*» (*United Airlines*) епітет створює атмосферу взаєморозуміння та дружнього ставлення; метафора «*The best dressed nails*» проводить паралель між довершеним манікюром та бездоганним, вишуканим одягом; гра слів, що використовується в рекламі косметичної продукції, створює ефект каламбуру: *Max Factor. The make-up of make-up artists*; гіпербола в рекламі цигарок стверджує їх винятковість та неповторність: *Dunhill: The finest cigarettes in the world!* тощо.

Що стосується синтаксичних засобів виразності, то у досліджуваних текстах зареєстровано вживання риторичних запитань: *Your new office will be ready in 6 months. Your network in moments... What are you waiting for?* (*KPNQwest*) (4,1%); спонукальних односкладних речень: *Come to unknown places* (3,4%); розповідних речень: *Perfecting the art of travel (CTS Horizons)* (3,4%); повторів: *A different kind of company, a different kind of a Car (Satun)* (2%); перцепції: *Rado. A different world. (Rado)* (2%); номінативних речень: *The power to manage. Anything. Anywhere. (Tivoli)* (1,4%).

Кожен із зазначених засобів несе певне функціональне навантаження. Так використання риторичного запитання в рекламному тексті застосовується для вираження широкої палітри людських емоцій, як-то виклику, іронії, сумніву: *Isn't it time you cut the cords?* Спонукальні односкладні речення ненав'язливо заохочують потенційного покупця до дії, тобто придбання того чи іншого товару: *Trust Savlon to make it better (Savlon)*. Розповідні речення стисло та зрозуміло знайомлять з

основними характеристиками рекламованого товару, не перевантажуючи споживача деталями: *The drive of your life (Peugeot)*. Застосування повторів акцентує увагу на найголовнішому, робить логічний наголос на ключових словах: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*. Завдяки перцепції письмове мовлення наближається до розмовного, тим самим орієнтуючись на широке коло споживачів і роблячи його більш зрозумілим: *Designed for living. Built for life (Magnet)*. Номінативні речення покликані створювати ілюзію того, що споживач сам робить вибір та ідентифікувати його з рекламованим продуктом: *Tagline: BonneBell. Beautiful. Colorful. You.*

Отже, автор рекламного повідомлення відбирає для створення тексту такі мовні засоби, які б однаково чітко оформлювали подачу необхідної для потенційного споживача інформації та спонукали його до дії, потрібної рекламодавцю, шляхом емоційного впливу, навіювання та переконання.

Для створення необхідного впливу на споживача копірайтери звертаються до різноманітних хитрощів, використовуючи при цьому мовне оформлення. Завдяки поєднанню різних за функціями лексико-семантичних та синтаксичних засобів, наявних в англійській мові, створюється емоційне наповнення рекламного тексту, спрямоване привернути увагу споживача.

Список використаних джерел та літератури:

1. Циганкова З.М. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту/ З.М. Циганкова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm
2. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу/ Є.Коваленко- Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nzvdpu/filologiya/2009_11/zbirnik%2011%20%202009/reklamun%20tekst.pdf