

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ МОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ

Мова – це живий, динамічний організм, який постійно розвивається, розширює свою лексичну базу та видозмінюється. Безпосередньо, вона є основним елементом, який безсумнівно впливає на формування та сприйняття навколишнього середовища. Нині існує потреба в зосередженні на її мовному впливі на соціум. Жоден день у нашому житті не проходить без того, щоб не побачити якусь рекламу. У цю технологічну епоху завдання для творців реклами полягає не в тому, щоб охопити більшість людей, а в тому, щоб достукатися до свідомості людей і залишатися там протягом тривалого періоду. Слово «реклама» просто означає «акт привернення уваги громадськості до чийось продуктів чи послуг тощо» [2]. Очевидно, що мова реклами відіграє важливу роль. Мова розглядається як посередницьке обладнання в процесі виробництва реклами. Тому метою нашої роботи є визначення мовних інструментів реклами, які впливають на її сприйняття споживачем.

Виділяють чотири основні компоненти успішної реклами, що впливають на сприйняття споживачем рекламних слоганів та проявляється на мовному рівні:

1. Увага. Оголошення мають привернути увагу та викликати цікавість. На лінгвістичному рівні цього можна досягти шляхом порушення умов використання мови, таких як використання неправильного написання, неологізмів, каламбурів, рим, семантичних відхилень і використання мови в невідповідний або неортодоксальний контекст.

2. «Читабельність». Після того, як рекламі вдалося привернути увагу читача, цей інтерес потрібно підтримувати, завжди враховуючи той факт, що адресат шукає швидко та просту інформацію. Тому стиль реклами переважно розмовний, з використанням простої та звичної лексики. Неофіційні стилі передбачають легкі соціальні стосунки між адресантом і адресатом, і вони характеризуються неформальними, прямим зверненням до адресата, випадковими розмовними виразами та відносною відсутністю ввічливості. У рекламі письмова мова демонструє безліч рис розмовної мови.

Мова реклами характеризується високим рівнем надмірності через високий ступінь повторення та паралелізму. Крім того, часто використовуються дієприкметникові чи дієприслівникові звороти. Такі слова, як *this, that, those, it, here and there* дуже часто зустрічаються в

рекламних текстах. Еліптичні структури речень - ще одна ознака розмовної комунікації, характерна для мови реклами. Крім того, фразові дієслова, ідіоми та скорочення є характерними ознаками мови реклами, що свідчать про її високий ступінь розмовності.

3. Запам'ятовуваність. Рекламне повідомлення повинно запам'ятатися одержувачу і сприйматися ним як знайоме.

Повторення - один з найпоширеніших прийомів, що використовується в рекламі для покращення запам'ятовування. Тому часто зустрічається у мові реклами алітерація (повторення початкового звуку), рима (повторення однакових кінцевих звуків), граматичний паралелізм (повторення однакової граматичної структури), а також семантичний і синтаксичний повтор (тобто використання однакової синтаксичної структури або слів з одного і того ж словесного поля) і лексичні повтори.

4. Потужність продажу. Зрештою, реклама має продавати. Спонукаючи людей до правильних дій можна найкраще досягти за допомогою чітких інструкцій щодо того, що робити далі. Імперативи ідеально підходять для того, щоб чітко вказати людям, як вчинити, і тому дуже часто зустрічаються в мові реклами.

Більше того, рекламна мова прагне бути позитивною та створювати світле сприйняття її одержувачів. Заборон і заперечних форм зазвичай уникають, якщо тільки вони не використовуються як елемент несподіванки для створення цінності уваги. Цей підхід також виправданий з психологічної та когнітивної точки зору, оскільки негативні форми потребують більш тривалого часу обробки, ніж позитивні твердження. Стратегія використання позитивних форм поширюється і на лексичний рівень. Особливо прикметники з позитивним значенням відіграють важливу роль у рекламній мові. З найуживаніших прикметників у рекламній мові є : новий, хороший / кращий / найкращий, безперечно, смачний, безкоштовний, свіжий, гарний. Усі ці слова мають цілком позитивне значення.

Отже, рекламна мова дотримується досить вузької схеми мовних особливостей, які роблять рекламний текст легко впізнаваним як такий і дають споживачеві уявлення про певний продукт. Якщо не дотримуватися певних підходів до рекламного тексту, це може призвести до розчарування, хибних очікувань та непорозуміння як у адресата, так і в реципієнта.

Література

1. *Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. № 10.*
2. *Телетов О.С. Реклама та дитяча аудиторія. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №2.*
3. *Crystal, D. (2006). English as a global language. 2nd Ed. Cambridge.*