

## ТЕКСТОУТВОРЮЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМИ

Кобякова І.К., к.філол.н., доц.

Зайцева О., студ., ІІР-41

Вплив мови на поведінку людини, одна з основних проблем прагматики, має яскраве відбиття у сфері реклами, де текст безпосередньо впливає на свого адресата. Реклама обслуговує сферу масової комунікації і є одним із найбільш розповсюджених засобів інформації. Форми реклами досить різноманітні. Виділяють зорову (газети, журнали, оголошення), слухову (радіо), зорово-слухову (телебачення).

Дискурс реклами – змішана семіологічна структура нефіксований гібрид з тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів. Під фреймовою організацією рекламного дискурсу ми розуміємо концептуальну модель рекламного дискурсу, яка визначає комунікативно – функціональну типологію рекламного дискурсу та зумовлює його глобальну та локальну зв'язність. До комунікативно-функціональних особливостей дискурсу реклами, належать: дистантність у реалізації комунікативної мети рекламного дискурсу; переважно експліцитна форма реалізації фреймової структури на вербальному та візуальному рівнях рекламного дискурсу; відкритість хронотопу рекламного дискурсу. Фреймова організація рекламного дискурсу моделює його жанровий контекст, визначає жанрові особливості рекламного дискурсу як окремого типу дискурсу масової комунікації.

З лінгвістичної точки зору реклама є особливою сферою практичної діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти. Характерними ознаками цих текстів є така організація мовного матеріалу, яка виявляє специфічність даної сфери спілкування, цільове використання засобів мови, особливий характер ситуації спілкування, що визначається сукупністю екстралінгвістичних та лінгвістичних умов. Ми розглядаємо рекламний текст як письмовий, соціально детермінований мовленнєвий акт, який має необхідні властивості комунікативного акту. Рекламний текст являє собою також ілокутивний акт, тобто характеризується адресованістю та цілеспрямованістю. Крім того, він має певний перлокутивний ефект: створює у адресата позитивну або негативну емоційну реакцію, спонукає його до дії – купівлі рекламованого товару. Перлокутивний

ефект зумовлюється багатьма прагматичними факторами. Перлокутивними ефектами є навмисно викликані у адресата почуття або вчинки. Переконавання та навіювання зумовлюють синтез форми і змісту реклами і мають безпосереднє відношення до процесу впливу на адресата та відносяться до аргументації, яка сприймається як єдність вербального, невербального та позамовного. І, нарешті, такий текст є підготовленим мовленнєвим актом: зміст його продумано й підготовлено.

Рекламна комунікація має на меті: передачу інформації, здійснення впливу, створення престижу. Крім того, реклама має ще одну функцію – функцію поведінки. За допомогою рекламних стимулів створюється певна концепція способу життя, розповсюджуються певні цінності, прищеплюються нова культура та етика.

У лінгвістичному плані канонічність рекламного тексту передбачає існування відносно жорсткої моделі його композиційної будови, об'єму, специфіку графічного оформлення, використання лексичних мовних засобів динамічного експресивно-клішового типу, синтаксичних повторів, імперативних, окличних конструкцій тощо.

Рекламний дискурс характеризується завершеністю вербального та невербального компонентів і створює комунікативну єдність. У сфері масової інформації він сприяє не тільки передачі інформації, представленої відповідно до соціальних потреб носіїв мови, але й впливає на адресата. Текст реклами має комунікативно-прагматичну спрямованість, яка являє собою взаємозв'язок екстралінгвістичних факторів (мета, час, місце спілкування, канал зв'язку, соціальна ситуація та ін.), комунікативної організації тексту та його прагматичних особливостей з одного боку та ілокутивні сили інформування та спонування – з іншого.

Серед різноманітних інституціональних типів дискурсу саме мова засобів масової комунікації найактивніше реагує на нові глобалізаційні тенденції. Реклама як мовний продукт яскраво відображає трансформаційні процеси і тенденції, які відбуваються в мовах. Сьогодні реклама супроводжує нас всюди, вона є джерелом та каталізатором змін – реклама привчає до певних мовних структур, візуальних форм, тобто впливає як на мову, так і на спосіб життя.