

УДК 811.111'42

Лазебна Н. В.¹, Тарасенко А. І.²

¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ГФз-314м ЗНТУ

ПРАГМАТИКА АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ БРЕНДУ APPLE

Рекламні тексти виконують різні функції: соціально-психологічну (стимулювання людини купити певний товар), інформативно-пізнавальну (донесення нової інформації до читача), комунікативну (створення зв'язку між адресантом та реципієнтом), емотивну та естетичну (привертання уваги споживача шляхом апелювання до його почуттів) тощо. Всесвітньовідома

компанія Apple дуже вміло використовує всі ці функції для того, щоб продати власну продукцію.

Для того, щоб реалізовувати всі ці функції та створити якісний рекламний текст, необхідно враховувати багато факторів. Те, як впливає рекламний текст на споживача може бути причиною зросту чи падіння продажу продукції, тому одне з головних місць у створенні успішного рекламного тексту займає прагматика.

Саме прагматика відповідає на питання, чому людина, незважаючи на критичність мислення, сприймає рекламу та купує продукт чи замовляє певну послугу, що і є основною метою реклами. Іншими словами, прагматичні особливості рекламного тексту допомагають реалізувати його основну функцію [2, с. 281].

Саме явище прагматики має багато дефініцій, оскільки наявність прагматичних особливостей тексту не є помітним з першого погляду, адже вони реалізуються на підсвідомому рівні.

Загалом прагматичний аспект рекламного тексту проявляється в його особливій організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, використання елементів різних знакових систем тощо). Він може реалізовуватися не тільки на рівні тексту загалом, а й на рівні слів, словосполучень чи речень.

Рекламні тексти зазвичай формуються за певним шаблоном, який і дозволяє їй впливати на реципієнта. У 1929 р. була запропонована формула реклами, яка в скороченому вигляді називається AIDA і складається з чотирьох компонентів: Attention (увага); Interest (інтерес); Desire (бажання володіти товаром); Action (дія, купівля) [3, с. 419].

До числа прагматичних особливостей рекламних текстів бренду Apple також належать спеціальні «іміджі» [1, с. 78]. Імідж привертає увагу потенційних покупців за допомогою створення привабливого образу, який наближається до реального персонажу.

Рекламний текст є «прагматичним текстом», коли в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Існує декілька таких стратегій, найосновнішою з яких є інформативна. Вона розрахована на той тип людей, які мають дискретне мислення, тобто велику увагу приділяють цифровим значенням, відсоткам тощо.

Не менш важливими є графічні та візуальні особливості рекламного тексту. Спочатку реципієнт звертає увагу на загальний образ, а потім на сам текст. В деяких рекламних текстах використовується виділення жирним шрифтом окремих слів чи словосполучень. В окремих випадках використовується також виділення тексту за допомогою кольору, спеціальних ефектів тощо.

Більшість рекламних текстів створені таким чином, щоб імітувати приватну бесіду рекламіста та реципієнта. Для цього використовуються різноманітні звернення, займенники, спонукальні та питальні конструкції, висловлювання, що виражають симпатію, близькість з читачем тощо.

Одним із прийомів маніпулювання споживачами є заочне присвоєння продукту реципієнтом. Такий прагматичний прийом реалізується через використання особових займенників і є дуже ефективним. Це один із найпопулярніших прийомів за використанням в рекламних текстах Apple.

Часто в структуру рекламного повідомлення вводять суб'єкта мовлення – героя, який позитивно висловлюється про об'єкт реклами, що служить стилістичним прийомом.

Таким чином, жоден рекламний текст не обходиться без використання прагматичних особливостей. Саме прагматика дає відповідь на питання, чому реципієнт купує продукцію. Вона реалізується на різноманітних рівнях: від лексики до візуальних особливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Попова, Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Текст] / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 276-288.
2. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 125 с.
3. Столнейкер, Р. С. Прагматика [Текст] / Р. С. Столнейкер // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – № 16. – С. 419.