

ФУНКЦІНО-КОМУНІКАТИВНЕ АРАНЖУВАННЯ МОВЛЕННЯ

Загіней М. А., студент
Мелешенко А. І., к. філол. н., доцент
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ МАЛОФОРМАТНИХ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама має на меті схилити адресата до дії або щонайменше вплинути на його підсвідомість [5, с. 154]. Виділяючи функцію впливу як домінуючу, вчені [2] відносять РТ до текстів впливу. А. П. Мартинюк пропонує різні типи маркетингової інформації, яка спрямована на досягнення розуміння між продавцями та покупцями на ринку [3]. Реклама не тільки інформує про продукцію, але одночасно її трансформує в певний образ, який у підсвідомості покупця стає невід'ємним від фактичної інформації [7, с. 36]. На сьогодні вона грає визначаючу роль в обігу капіталу та працевлаштованості населення. З кожним роком все більше рекламних інвестицій обертається у світовій пресі.

Основне завдання рекламодавця – викликати певні зміни в поведінці потенційного партнера по комунікації. Тому серед основних настанов рекламного оголошення виділяють функцію переконання й референтну функцію. Першу функцію можна визначити як перетин емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив РТ як твору мистецтва, тут відіграє роль сама форма звертання) і переконувальної функцій. РТ належить до текстів масового впливу, адже він розрахований на масову та неоднорідну аудиторію з різним інтелектуальним рівнем, з різною загальною та спеціальною підготовкою, з різним віковим складом, переконаннями, поглядами та настроєм у момент сприйняття РТ [1, с. 38]. Реалізацію другої функції (референтної, денотативної) дослідники вбачають у повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Для реалізації своїх інтенцій мовець використовує певні *стратегії*, які є конститутивними ознаками будь-якого дискурсу. Під комунікативною стратегією розуміють «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності» [5, с. 238–239]. У РД виділяються такі стратегії: контактоутворюючі, інформативні, оцінні, аргументативні, метакомунікативні, що регулюють дії адресата [4].

Контактоутворююча стратегія реалізується через прямі запитання до адресата, мовленнєві акти компліменту, особисті звертання, сильні твердження. Наприклад: *Now you're ready*. (слоган фірми Leatherman, що робить екіпірування для мандрівників і туристів) (Global Traveler, 2021, March) або *You're thinking about home theater. Imagine a home theater that thinks about you* (домашній кінотеатр BOSE) (Global Traveler, 2021, January / February).

Оцінна стратегія в РД спрямована на висвітлення достоїнств товару і його переваг перед іншими подібними товарами й послугами. Оцінна стратегія в РД не завжди вмотивована й, будучи суб'єктивною за своєю природою, подається як об'єктивна, що не залежить від суб'єкта мовлення.

Дослідники виділили дві протилежні тенденції, що стосуються реалізації мовної стратегії оцінювання в англomовних рекламних тестах: переоцінки й недооцінки. З одного боку, так звані характеризатори надають рекламним текстам експресивність й розмовність (пор.: *For a FANTASTIC finish to your day*. (червоне вино Redwood Creek) (Global Traveler, 2021, March), *fantastic (informal) – very good; excellent* (CollinsED, EP), а з іншого, – в англomовних РТ досить активно використовуються т. зв. модератори і лімітатори. Перші виражають помірність вияву ознаки, другі – незначний рівень її вияву. Як засоби недооцінки в РТ вживаються прислівники *almost, a little, a bit, quite*; модальні дієслова *could, might, would*; модальні прислівники на кшталт *unfortunately* та *rightly*; твердження з питальною структурою (пор.: *Who can resist a luxury break at a first class hotel for only half the price* (The Economist, June 15, 2021).

Важливу роль у рекламному дискурсі відіграють стратегії подачі інформації про товари й послуги. Йдеться про передачу інформації для того, щоб показати, наскільки корисні, необхідні, вартісні є дані предмети або послуги для адресата. Наприклад: *Scenery, adventure, history, arts, culture, big cities, small towns and fourteen-thousand-foot mountains just beginning to be conquered today* (State of Colorado) (Global Traveler, 2021, March).

Література

1. Гурская Н. А. Лексические изобразительно-выразительные средства в рекламных текстах // Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии : межвузовский темат. сб. Калинин : Калинин. ун-т, 1977. С. 38–46.
2. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.02.04. «Германские языки» / Волгоградский гос. ун-т. Волгоград. 1999. 18 с.
3. Мартынюк А. П., Землянский П. Н. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе // Актуальні

проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: міжвузівський зб. наук. пр. Харків: Константа, 1996. С.116–118.

4. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: сб. ст. / отв. ред. А. И. Новиков. М.: Азбуковник, 2001. С. 209–227.

5. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К.: ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.

6. Сизов Н. Н. Становление жанра газетного объявления (на материале английского языка) // Научный и общественно-политический текст. М.: Наука, 1991. С. 145–159.

7. Уэльс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Санкт Петербург: Питер, 2001. 800 с.