

Тарасенко А. І., студентка
Лазебна Н. В., канд. філол. наук, доц.
Запорізький національний технічний університет

АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ БРЕНДУ APPLE: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мова має значний вплив на людей, їхні думки та вчинки. Однією з головних цілей мови реклами є мета переконати читача або слухача, тому значної популярності на сьогоднішній день набувають дослідження мови рекламних текстів. Яскравим прикладом створення професійної реклами є бренд Apple. Вплив на реципієнта головним чином здійснюється через призму лінгвопрагматики. Це відносно нова галузь знань, яка вивчає відношення між мовними одиницями і реальними умовами їх використання в комунікативному просторі.

Для того щоб досягти поставленої мети (продати власну продукцію бренду), автори рекламних текстів компанії Apple користуються низкою засобів, які розміщуються в тексті з різною частотою в залежності від того, які емоції та відчуття реципієнта повинна викликати ця реклама. До них належать різноманітні лексичні, стилістичні, прагматичні особливості тощо.

Для того, щоб досягнути емоційності та експресивності рекламного тексту, використовуються певна низка стилістичних прийомів, які включають в себе епітети, метафори, іронію, асонанс та алітерацію, парцеляцію, іронію тощо [2, с. 31]. Найпоширенішим є використання саме епітетів адже саме завдяки ним відбувається опис продукції. Для прикладу наведемо таке речення: *AirPods provide rich, high-quality AAC audio.*

Основними категоріями лексики, якими користується компанія Apple під час реклами власної продукції є загальноживана, термінологічна та сленгова. Широкий спектр становить саме термінологія, тому що вона описує технічні характеристики продукції

[1, с. 30]. Для прикладу наведемо таке речення: *Only when hardware and software are designed together can they truly work together.*

Безпосереднє використання прагматики сприяє тому, що на підсвідомому рівні рекламний текст змушує людей обирати продукцію. В досліджуваних текстах прагматичні особливості представлені порізному [3, с. 71]. У рекламних текстах бренду Apple дуже часто наводяться різні числа чи фактичні дані, які надають рекламі відтінок науковості та інформативності. Не менш важливою прагматичною технікою в рекламі бренду Apple є порівняння з іншою, зазвичай попередньою версією продукту: *And it charges even faster than iPhone X.* Навіть, якщо компанія зробила лише деякі покращення, то реклама буде звучати так, ніби продукт видозмінили повністю. Ще однією особливістю прагматичного впливу є використання займенника *you* [4, с. 102]. Переваги займенників другої особи полягають в тому, що вони звертаються до читача особисто, що відповідає нормальній взаємодії людей, але не вказують при цьому, хто саме є його одержувачем: *So we created one just for you.*

Отже, для того, щоб здійснювати ефективну комунікацію між автором рекламного тексту та реципієнтом, перші вдаються до різного виду лінгвопрагматичних особливостей, які реалізуються у тексті на всіх мовних рівнях.

Література

1. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 218 с.
2. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М. : Флинта ; Наука, 2002. 256 с.
3. Столнейкер Р. С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. 1985. № 16. С. 419.
4. Myers G. Words in Ads. Hodder Education Publishers, 1994. 232 p.