

(«Відомості.іа», 17.09.2009 р.); «Новостворене управління підпорядковуватиметься Держзводгоспу України» («Волинь-нова», 03.02.2005 р.).

Змішані абрєвіатури представлєні такими різновидами: складово-буквені або складово-звуківі (ЛуАЗ – Луцький автомобільний завод, облТБ – обласне телебачєння, міськво – міський відділ освіти, райво – районний відділ освіти), літерно-словесні (Т-молоко – молоко тривалого зберігання), словесно(складово)-цифрові (Євро-2012 – чемпіонат Європи з футболу 2012 року).

У період суспільно-політичних, економічних, культурних змін в Україні, глобалізаційних світових процесів у мові сучасних друкованих мас-медіа відбувається інтенсивне творєння, нагромадження та використання різноманітних абрєвіатур. Газети Волині засвідчують найактивніше продукування частковоскорочєних лексем, котрі завдяки своїй структурі відзначаються прозорістю семантики та легкістю сприйняття, а також ініціальних абрєвіатур, що цілком реалізують бажання мовця зекономити лінгвальні сили. Дещо меншою регулярністю характеризуються складові та змішані лексичні скорочєння. Отож, активне вживання абрєвіатур є яскравою ознакою сучасної волинської прєси. Вони сприяють компрєсії інформації на лексичному рівні, що є функціонально виправданним у межах медійного мовлєння.

Актуалізація складних слів в мові ЗМІ сприяє подальшому детальному вивченню цих одиниць. Глибокого дослідження потребують структурні особливості композитів та юкстапозитів у газетах і журналах, їх функціонування.

Список використаних джерел

1. Азарова Л.С., П'яст Н.Й. Складання як один із способів словотвору: монографія / Л.С. Азарова, Н.Й. П'яст.-Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 123 с.
2. Горпинич В.О. Сучасна українська літературна мова. Морфєміка. Словотвір. Морфонологія: навч. посібник / В.О. Горпинич. – К.: Вища школа, 1999. – 207 с.
3. Клименко Н.Ф. Абрєвіатура / Н.Ф. Клименко // Українська мова. Енциклопедія / Рєдкол.: Русанівський В.М., Таранєнко О.О. (співголови) та ін. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 7.
4. Клименко Н.Ф. Абрєвіація / Н.Ф. Клименко // Українська мова. Енциклопедія / Рєдкол.: Русанівський В.М., Таранєнко О.О. (співголови) та ін. – К.: «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2000. – С. 7.
5. Мартинє А. Основы общей лингвистики / А. Мартинє // Новое в лингвистике. – М., 1963. – Вып. 3. – С. 347-566.
6. Мацько О.М. Абрєвіатури як згорнені формули в дипломатичних текстах / О.М. Мацько // Мовознавство. – 2000. – №1. – С. 31-36.
7. Мова і час. Розвиток функціональних стилів сучасної української літературної мови / С.Я. Єрмоленко, Г.Л. Колєсник, К.В. Лєнець, А.Ф. Маратова, М.М. Пилинський, Л.О. Пустовіт, В.М. Русанівський. – К.: Наук. думка, 1977. – 238 с.
8. Розєн Е.В. Новое в лексике немецкого языка / Е.В. Розєн. – М.: Просвещение, 1971. – 174 с.
9. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації): монографія / О.А. Стишов. – [2-ге вид., переобл.]. – К.: Пугач, 2005. – 388 с.
10. Сучасна українська літературна мова: підручник / За ред. М.Я. Плющ. – К.: Вища школа, 2001. – 430 с.

In the article found out current questions derivation in a newspaper journalistic style: highlights and analyzes the structural types of acronyms, especially their functioning.

Key words: language newspaper, acronym, economy of lingual strength.

УДК 811. 161.2'42

Л. І. М'яснянкінє

Львівський національний університет імені Івана Франка

МОВНІ ЗАСОБИ ЕМОЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Проаналізовано мовні засоби, що забезпечують ефективність емоційної реклами. Найважливішими з них є персоніфікація, епітєти, метафора, фразеологізми.

Ключові слова: емоційна реклама, емоційні стратегії, емоційна інформація, персоніфікація, епітєт, метафора, фразеологізми.

Найважливіший елемент рекламної композиції – інформативний блок, основна функція якого – привернути увагу споживачів, примусити придбати товар, що є об'єктом реклами.

Інформативний блок поділяють на певні типи: емоційний, інформативно-агрєсивний, інформативно-пізнавальний, розповідний, діалог, ілюстрований (Ф. Джефкінс) [1]; прямий, розповідний, діалоговий, пояснювальний,

переклад (У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті) [2]; інформативний текст; текст, що переконує; текст, який навіть (Т. Ліфшиць) [3]. Найбільше впливає на споживача емоційний рекламний текст, який насичений експресивними лінгвістичними засобами.

На думку Ф. Джефкінса, емоційні рекламні тексти експлуатують такі емоції читача, як самоствердження, секс і любов, дружба, самозбереження, цікавість, комфорт та безпека. «Реклама крамниці подарунків може експлуатувати почуття любові, а реклама таких предметів колекціонування, як поштові марки, монети або антикварні меблі – потяг до накопичення» [1, с. 264].

О. Назайкін [4, с. 58] вважає, що емоційна реклама ефективна тоді, коли реципієнта не треба переконувати. Це спостерігаємо, якщо об'єкт реклами коштує дешево і споживач купує його, щоб пересвідчитися в правдивості рекламного тексту. Емоційна реклама впливає на недостатньо освічених споживачів, а також на молодь, яка швидше реагує на форму, а не на «розумний зміст».

Серед емоційних стратегій О. Назайкін виокремлює стратегію іміджу, стратегію резонансу, афективну стратегію.

Стратегія іміджу намагається перетворити предмет реклами в символи певного соціального чи психологічного типу людей, підкреслити стійкий зв'язок марки, що рекламує, з яскравим образом людини (з його стилем життя, поведінки, з його середовищем). Така рекламна стратегія дає споживачеві змогу підкреслити свою індивідуальність і приналежність до певної соціальної групи.

Стратегія резонансу тісно пов'язана з актуальними проблемами суспільного, політичного, економічного або культурного життя. Цей тип реклами пов'язує товари або послуги з важливими для індивіда поняттями та ідеями. Наприклад, косметичні фірми наголошують на тому, що їхні дезодоранти не містять фреону і не завдають шкоди озоновому шару атмосфери.

Афективна стратегія пов'язана з використанням несподіваних сюжетів, образів. Цей тип стратегії намагається перенести приємні почуття, що виникають після сприйняття тексту, на товари чи послуги. Іноді така реклама не тільки викликає позитивні емоції, а й шокує.

О. Селіванова [5] розрізняє чотири типи стратегій українського рекламного теледискурсу: сугестивні, ментальні, емоційні та сенсорні. Різновидом емоційних стратегій, на її думку, є емоційно-експресивні, креативно-емоційні та власне емоційні стратегії. Експресивно-емоційні посилюють якості продукції і применшують ціни товарів. Власне емоційні спрямовані «на досягнення задоволення, здійснення мрії, безпосередньо апелюють до емоцій споживача» [5, с. 239]. Креативно-емоційні стратегії підсилюють прагнення до нового.

Т. Краско [6] вважає, що будь-яка реклама містить як змістову, так і емоційну інформацію. Змістова інформація – це ті факти, які виробники рекламної продукції повідомляють потенційним споживачам, а емоційна інформація – це продукт суб'єктивної емоційної оцінки цих фактів. Якщо емоційна інформація буде негативною, то образ об'єкта реклами не налаштує споживача до активних дій. Тому зусилля копірайтера спрямовані на отримання позитивних емоцій. Сприяє цьому використання різноманітних мовних засобів, серед яких найбільш поширеним є персоніфікація, коли ознаки особи переносять на предмети, речі, явища. «Персоніфікація конкретизує образ, уявно робить його доступним для сприймання кількома аналізаторами: візуальним, акустичним, тактильним тощо» [7, с. 378]. Кухонний комбайн, мікрохвильова піч, праска, пральна машина стають нашими найкращими друзями, помічниками, дають змогу зекономити гроші, прикрасити інтер'єр, вивільнити час для відпочинку. Порівн.: *Уяви, одного дня в тебе з'явилася помічниця, яка має особливий кулінарний талант. За допомогою своїх трьох грилів вона швидко і смачно готує навіть найскладніші страви (не кажучи вже про розігрівання чи розморожування). Її фірмовий секрет – дальнє інфрачервоне випромінювання керамічного нагрівального елемента, яке глибоко проникає в продукти. Ось чому ця розумниця вмє готувати продукти рівномірно всередині і зовні, зберігаючи їхню соковитість. А це вона завжди охайна, бо її керамічне покриття чиститься напрочуд легко. Розумна, швидка, працює віт і до того ж справжня красуня! Вона просто ідеально пасує до стильного інтер'єру твоєї кухні. З мікрохвильовою піччю Samsung серії Super Erill все це легко уявити; Кухонний комбайн BOSCH MUM 4756 EU – не лише надійний, універсальний помічник дбайливої господині. Він може слугувати унікальною прикрасою будь-якої кухні – незалежно від стилю та уподобань.*

Виразність рекламного образу підсилюють епітети, слова, що, визначаючи предмет чи дію, підкреслюють в них якусь характерну ознаку; епітети дають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, викликають певне ставлення до об'єкта реклами. Для прикладу: *Життєдайну енергію вітамінів, неперевершену свіжість та активне відновлення подарують Вам ніжні легкі креми Lutene Vitamin + на основі екстракту олії зернят чорної смородини. М'який крем навколо очей захищає цю чутливу область від шкідливого впливу вільних радикалів та сонячного випромінювання, ніжний гель-крем зволожує та наповнює вітамінами нормальну й суху шкіру, а легкий гель-емульсія відновлює баланс жирної та комбінованої шкіри.*

В емоційній рекламі найчастішими є епітети, що дають загальну оцінку об'єкта реклами: *ефективний, унікальний, чудовий, фантастичний, приємний, комфортний, неповторний, чудодійний, оригінальний, модний, стильний, вишуканий, дивовижний, бездоганний, казковий.*

Вибір епітетів залежить від теми реклами. У рекламі медичних препаратів вживають епітети *ефективний, перевірений, надійний, цілющий, безпечний*; у рекламі продуктів харчування – *природний, натуральний, традиційний*; у рекламі різноманітних банків і фірм – *провідний, стабільний, сучасний, успішний, всесвітньо відомий*;

у рекламі парфумів і предметів одягу – *новий, неповторний, вражаючий, поліпшений, вишуканий, дивовижний, казковий, особливий, бездоганний, якісний, яскравий*.

Вживання епітетів дає споживачеві змогу уявити забарвлення об'єкта реклами («А через чотири хвилини розлийте *яскраво-коричневий напій* – він залоскоче ніздрі густим ароматом масел...»; *Білосніжну* усмішку дорослим і малютам дарують пасти та щітки із срібними волокнами»); його характеристику за запахом («Його *м'який* аромат проявляється поступо протягом ночі і робить білизну настільки *свіжою*, що Ваша дитина засинає, немов під тиху колискову»); дотиком («Цей новий гель для душу зробить твою шкіру *шовковистою* та сяючою»); смаком («Сметана густа, поживна та має *справжній домашній* смак»).

Епітети здебільшого виражені якісними прикметниками, яким притаманна конотативна забарвленість. Конотацію розглядають як додаткову інформацію стосовно поняття, як частину значення, що пов'язана з характеристикою ситуації спілкування, ставленням учасників акту спілкування до предмета мовлення. Конотацію створюють емотивно-оцінний компонент разом зі стилістичним забарвленням.

У мові емоційної реклами яскраві, влучні епітети допомагають створити всебічне уявлення про якість товару або послуги. Сприяє цьому наявність в їхній семантичній структурі оцінної й емоційної сем, за допомогою яких рекламодавець формує ставлення потенційного покупця до об'єкта реклами. Для прикладу: *Ми взяли від природи найкраще, найсвіжіше й найчистіше та зберегли це для Тебе у зручній картонній упаковці. Щоб кожного дня Ти насолоджувався насиченим смаком натурального, чистого молока. Смаком, який пам'ятаєш і любиш з дитинства*.

Усі епітети, вжиті в наведеному тексті, мають позитивну оцінність: *насичений, натуральний, чистий, зручний*. Епітети з негативною оцінністю вживаються лише в тому випадку, коли їхнє значення протиставляється значенню позитивно забарвлених, тобто коли автори рекламного тексту вживають антоніми, слова з протилежним значенням.

Особливої експресивності рекламному текстові надає метафора, перенесення назви з одного предмета на інший за подібністю. У рекламі поширені загальнономвні метафори, зафіксовані у словниках: *Забудьте про відчуття «перевантаженості» обличчя макіяжем. Прощавай важкість макіяжу!; Лінекс. Революція в житті відмінюється; Подолайте мовний бар'єр; На шляху до успіху жодних перешкод; Іржавіють суглоби, ти втрачаєш рухливість, і плани руйнуються через перешкоду – біль*.

Створити образне, конкретне уявлення про об'єкт реклами допоможе порівняння, троп, побудований на зіставленні двох явищ, предметів для пояснення одного з них за допомогою іншого. Порівняння – один з основних прийомів пізнання світу, його традиційно вважають найпростішим мовним засобом образності: *Ваші гроші зростатимуть, мов гриби після дощу; Шкіра ніжна, як мед; Зволожуючий крем, свіжий, як подих моря; Кримські вина, як мелодії, з яких не можна викинути жодної ноти; Милі жінки, ніжні, мов запашині конвалії, лагідні, як сонячні промінчики, і чарівні, немов паростки першої зелені, що пробиваються крізь кригу і сніг; Шкіра, як квітка, потребує вологи; Усе просто, як яйце*.

Яскрава експресія притаманна фразеологізмам, які не тільки називають предмет реклами, а й характеризують його. В друкованій рекламі фразеологізми представлено в двох варіантах: буквальне відтворення і відтворення з певними модифікаціями. Більш поширеним є уживання загальнономвних фразеологізмів: *Краса врятує світ* (заголовок до реклами фестивалю нетрадиційного одягу); *Береженого Бог береже* (реклама страхової компанії); *Тому, любі жінки, якщо ваш коханий досі не прислухався до наших рекомендацій, не чекайте з моря погоди, зробіть собі подарунок* (реклама парфумів).

Нові відтінки значення надають рекламному текстові трансформовані фразеологізми. Найпоширеніший вид трансформації – зміна опорного слова фразеологізму: *Всі дороги ведуть у МС Donalds; Готуй сани влітку, змінюй вікна взимку*. Вживання таких фразеологізмів буде ефективним, якщо зміна їхньої структури зумовлена змістом реклами: *Діяльність торгової групи «Крез», кажуть її менеджери, тримається на чотирьох китах: 0 – першого внеску, 0 – відсотків, 0 – обмежень в асортименті, 0 – оплати за доставку*.

Притаманне емоційній рекламі вживання прецедентних текстів. Діапазон прецедентних текстів широкий: назви художніх кінофільмів, прислів'я і приказки, крилаті вислови, рядки з відомих пісень, фрази з кінофільмів, спортивні гасла, біблійні вислови.

В емоційній рекламі найчастіше використовують назви кінофільмів. Так, назва фільму «Дівчина моєї мрії» породила варіацію «Кухня моєї мрії». У рекламі холодильника «NORD» використано фразу з кінофільму «Сімнадцять миттєвостей весни»: *Справжній арієць. Характер нордичний, твердий*.

Найчастіше прецедентні тексти використовують у заголовках реклами: *На старт! Увага! Фарш!* (реклама м'ясорубки); *Щось з пам'яттю мою сталося* (реклама препаратів, що запобігають захворюванню судин головного мозку); *Через терні до активного дозголіття* (реклама вітамінів «Квадевіт»); *Хай живе новий чудовий гребінець* (реклама туші з гребінцем від зайвих шматочків).

Підсилює емоційність рекламного тексту уживання крилатих висловів: *Свого часу Гіппократ сказав: «Хворобу лікує лікар, а виліковує природа». Взяти до уваги цю безперечну істину, ВАТ «Біолік» обрало основним напрямом своєї діяльності розробку та виробництво комплексних фітопрепаратів для лікування та профілактики найрізноманітніших захворювань; Мабуть, кожен з нас пам'ятає геніальне повчання напівміфічного мислителя Козьми Пруткова «Зрі в корень!». Та чи завжди ми керуємося цим правилом? (реклама ВАТ «Львівобленерго»).*

Проте навіть доречно вжиті образні засоби не роблять рекламний текст оригінальним, цікавим, якщо автори реклами зловживають штампами, які звужують виражальні можливості тексту, роблять рекламу монотонною і безбарвною. На жаль, і в емоційній рекламі трапляються штампи, що аж ніяк не сприяє образності мовлення. Хоча штампи полегшують процес комунікації, автоматизують процес відтворення рекламних ідей, економлять зусилля авторів реклами і читачів – це явище у мові реклами негативне.

Використання образних засобів в емоційній рекламі пробуджує почуття, які впливають на ставлення до об'єкта реклами. Та все ж таки в рекламі переважає нейтральна лексика. Для того, щоб емоційно вплинути на читача, треба частіше використовувати конотативну лексику, яка має емоційне забарвлення і передає ставлення до предмета мовлення.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
2. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте / Т.И. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 384 с.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Селіванова О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. Черкаси, 2007. – С. 235-239.
6. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
7. Мацько Л.І. Стилїстика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

The article analyses language peculiarities of emotion advertising. The special attention is spared to research of functional features personification, epithet, metaphor, phraseology.

Key words: emotion strategy, emotion advertising, emotion information, personification, epithet, metaphor, phraseology.

УДК 811.161.1'367:070.41(045)

М. М. Нетребя

Мариупольский государственный университет

ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОБЩЕОЦЕНОЧНЫХ МОДУСНЫХ КАТЕГОРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.). Анализ данной разновидности значений оценочных предикатов проводится с учетом классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой.

Ключевые слова: оценочные модусные категории, модусы с общеоценочными значениями, модусы с частнооценочными значениями, модусы с эмоционально-оценочными значениями.

Особенность текстов современных средств массовой коммуникации состоит в том, что в их смысловой структуре субъективные (модусные) смыслы, идущие от говорящего, преобладают над объективными, предметно-логическими. Это соответствует ожиданиям массового адресата. Он ждет от средств массовой коммуникации не просто информацию о «положении дел» в стране и мире, но и интерпретацию такой информации, оценку ее. Усиление субъективности современных публицистических текстов предопределено теми социально-историческими изменениями в жизни общества, которые произошли в последнее время: прежде всего – освобождением от идеологического давления. Автор текста теперь выступает не как проводник определенной господствующей идеологии, а выражает личностную, авторскую позицию тех или иных событий. Однако основная коммуникативная цель авторов – не просто выразить свою позицию, но и наиболее эффективным способом аргументировать ее, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше читателей, сделать их своими сторонниками, убедить в справедливости собственных оценок.

Субъективная составляющая смысловой структуры публицистического текста представлена несколькими блоками: выражением собственной авторской позиции, оценки сообщаемых фактов, а также многочисленными специальными показателями адресованности публикации.

В данной статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.).