

АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ БРЕНДУ APPLE: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Постановка проблеми. Мова має значний вплив на людей, їхні думки та вчинки. Однією з головних цілей використання мови є мета переконати читача або слухача, тому значної популярності на сьогоднішній день набула мова реклами, зокрема рекламних текстів. Сучасна реклама стала обов'язковою частиною життя суспільства. Вона формує між тим, хто її сприймає, та тим, хто її створює, певний комунікативний зв'язок, на основі якого через певні мовні засоби реклама впливає на реципієнта, виконуючи таким чином свою голову функцію. Світ сучасних технологій та масове поширення інформації у всесвітньо відомій мережі Інтернет стало неможливим без інтернет-реклами. При цьому завдяки технологічним та комунікаційним можливостям Інтернету більш ефективним стає виконання її основних функцій: поширення інформації про товари та послуги, формування суспільної свідомості, створення певних стереотипів поведінки [6, с. 247–255].

Яскравим прикладом створення професійної реклами є бренд *Apple*. На офіційному сайті цієї компанії розміщена реклама всієї продукції бренду, яка щороку привертає увагу все більшої кількості покупців. У ході нашого дослідження ми проаналізували комунікативний зв'язок між рекламою та її реципієнтом, отже, **метою** дослідження є виявлення лінгвопрагматичних особливостей рекламних текстів на прикладі бренду *Apple*. З огляду на поставлену мету в ході дослідження були вирішені наступні **завдання**: 1. Визначити специфіку англомовних рекламних текстів. 2. Виявити лінгвопрагматичні особливості, які сприяють ефективності рекламних текстів на прикладі бренду *Apple*.

Об'єктом нашого дослідження є англомовні рекламні тексти.

Предмет дослідження становлять лінгвопрагматичні особливості англомовних рекламних текстів бренду *Apple*.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Лінгвопрагматика є ще не до кінця вивченою дисципліною. Вчені й досі сперечаються щодо об'єкту та предмету цієї науки, намагаються визначити її межі та структуру, хоча і виникла ця наука ще в 60–70-х роках минулого століття. Вивченням лінгвопрагматики займалися Т. ван Дейк, Г. Грайс, С. Левінсон, Ю. Степанов, Т. Булигіна, В. Богданов та ін. Дослідженню саме лінгвопрагматичних особливостей рекламних текстів приділяли увагу А.А. Леонтьєв, О.М. Шахнарович, Ю.О. Сорокін, Л.О. Дергачова, Ю.Б. Корнева. Характеристики рекламного тексту і його структуру досліджували Д.В. Беклешов, І.А. Гольман, С.В. Ільясова, Н.С. Добробабенко тощо.

Сучасні рекламні тексти різняться способами подачі інформації, великою кількістю використаних мовленнєвих засобів, наявністю чи відсутністю графічних засобів, проте вони все ж створюють комунікативний зв'язок між рекламою та її реципієнтом. С.В. Ільясова та Л.П. Амірі наводять найбільш оптимальне визначення поняття «реklamний текст»: «текст, представлений в усній або письмовій формі, попередньо підготовлений, із притаманною йому автономністю, первинно спрямований на донесення до адресата певної інформації з комерційною метою залучення уваги адресата до певного виду товару» [3, с. 102].

Головна мета рекламного тексту – спонукання споживачів вибрати певні товари, послуги, бренди, компанії. У зв'язку з цим реклама повинна мати зрозумілі, невеликі за розміром переконливі тексти, що легко запам'ятовуються. Мова реклами може допускати порушення норм літературної мови, якщо це необхідно для посилення впливу рекламного тексту. Важливою характеристикою текстів реклами є їхня стислість. Д.Е. Розенталь та Н.Н. Кохтев говорять, що під час створення рекламних текстів важливо задовольняти таку вимогу: мінімум слів – максимум інформації [5, с. 201–209].

Рекламний текст – це особливий різновид текстів, цілі якого реалізуються через використання мовних одиниць майже всіх рівнів. Серед усіх мовних одиниць здатність найбільше впливати має лексика. Лексика стимулює формування цінностей людини, здійснює вплив на її бажання та почуття.

Рекламні тексти також тісно пов'язані з явищем прагматики. Саме прагматика відповідає на питання: чому людина, незважаючи на критичність мислення, сприймає та підкоряється рекламі. О.С. Попова так визначає прагматичну функцію реклами: «...рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту з формування в нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною <...>, однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару» [4, с. 281]. У рекламних текстах прагматика реалізується передусім через взаємодію з лексикою, утворюючи лінгвопрагматичні особливості. Прагмалінгвістика (лінгвістична прагматика) як область лінгвістичних знань встановлює в якості свого об'єкта відношення між мовними одиницями і реальними умовами їх використання в комунікативному просторі, в якому взаємодіють той, хто говорить/пише, і той, хто слухає/читає.

Виклад основного матеріалу. Ми детально розглянемо специфіку використання лінгвопрагматичних особливостей в інтернет-рекламі всесвітньо відомого бренду *Apple*. Для того, щоб досягти поставленої мети (продати продукцію цього бренду), автори рекламних текстів користуються цілим рядом мовних засобів, які розміщуються в тексті з різною частотою в залежності від того, які емоції та відчуття реципієнта повинна викликати ця реклама. Серед усіх мовних засобів найчастіше використовуються стилістичні.

Одним із таких засобів є **персоніфікація**, яка передбачає уподібнення неживих предметів людським якостям. Для прикладу наведемо таке речення: *MacOS is the operating system that powers every Mac. It lets you do things you simply can't with other computers* [7]. У даному випадку персоніфікація створює певну образність, яка допомагає реципієнту краще зрозуміти, що саме пропонує їм нова операційна система *MacOS*.

Для досягнення ефекту протилежності часто використовується **антитеза** – протиставлення слів, понять і конструкцій, що посилює виразність і акцентує увагу на повідомленні, дозволяє повніше визначити переваги та особливості рекламного продукту, сприяє кращому запам'ятовуванню завдяки оригінальності. Це явище можна прослідкувати в реченнях: *Memory: run more, wait less; iPad: like a computer, unlike any computer; whatever you need to do, Apple Pencil is easy to use but impossible to put down; major sound, minor scale* [7]. Завдяки повному контрасту характеристики та переваги продукту посилюються, що робить його більш привабливим для покупця.

Ще одним мовним засобом у рекламних текстах бренду *Apple* є **порівняння**. Порівнянням називається словесний вираз, в якому уявлення про зображуваний предмет конкретизується шляхом зіставлення його з іншим предметом. Яскравим прикладом використання порівняння є такі речення: *While it resembles a classic writing tool, Apple Pencil is so much more; your Mac works with your other Apple devices in ways no other computer can; apps as powerful as elegant as your Mac* [7]. Завдяки такому прийому часто порівнюється нова продукція зі старою продукцією цієї ж компанії, показуючи таким чином удосконалення, які зроблені в нових пристроях. Прикладом може слугувати речення: *The glass back allows iPhone Xs to charge wirelessly. And it charges even faster than iPhone X*. Такі рекламні тексти відразу привертають увагу покупців, оскільки вони бачать, що нова продукція є кращою, і створюється враження, що задля покращення продукції було покладено багато зусиль.

Для того, щоб привернути увагу та вплинути на читача, значною мірою використовуються епітети. Саме вони необхідним чином описують той чи інший продукт, вказуючи на його найкращі характеристики. Використання епітетів проілюстровано в таких прикладах: *iPad mini 4 runs iOS, the most advanced, intuitive, and secure mobile operating system in the world; MacBook Pro has beautifully balanced, high-fidelity sound that takes listening to new levels with wide dynamic range and more bass for maximum boom* [7]. Для того, щоб показати, що конкретна характеристика пристрою є найбільш якісною, використовуються ступені порівняння прикметників, як наприклад, у реченнях: *It's the most secure facial authentication ever in smartphone. And now it's even faster*.

Не менш уживаними в рекламних текстах є метафори. Метафора – це слово, значення якого переноситься на найменування іншого предмета, пов'язаного з предметом, на який зазвичай вказує це слово, з рисами подібності. В рекламному тексті метафора «дає можливість осмислити одні об'єкти через характеристики і якості інших об'єктів» [1, с. 203]. Використання метафор привертає увагу читача, допомагає створити оригінальний рекламний образ. Для прикладу можна навести таке речення: *MacBook Pro with Retina display features the latest Intel dual-core and quad-core processors. They're the muscle behind the most powerful notebooks we've ever built* [7]. У цьому випадку метафора вказує, що процесори нової продукції є важливою частиною пристроїв, яка й забезпечує їхню основну роботу.

Для кращого запам'ятовування рекламного тексту та легкого його сприйняття автори вдаються до використання анафори та епіфори. Р.І. Гальперін відносить ці мовні засоби до синтаксичних повторень [2, с. 203]. Вони акцентують увагу реципієнта на певних частинах тексту чи речення, які, на думку автора, є головними в даному тексті чи реченні. Наведемо приклад використання анафори: *MacBookPro: more power, more performance, more pro* [7]. У цьому випадку ми маємо справу з наростанням. Автор використовує його для надання емоційного забарвлення, підкреслення зростання якості характеристик продукту. Ще одним прикладом у рекламі *Smart Keyboard for iPad Pro* є таке речення: *No plugs. No switches. No pairing* [7]. Повторювана частка *no* дає читачеві зрозуміти, що не існує ніяких перешкод чи додаткових умов для ефективного використання пристрою. Протилежною до анафори є епіфора, яка означає повторення слів чи словосполучень наприкінці речень або словосполучень. Для прикладу наведемо таке речення: *Doing more than ever is easier than ever* [7]. Повторяючи словосполучення *than ever*; автор наголошує на тому, що лише тепер з'явилась можливість (завдяки певній продукції) виконувати швидше більше дій, ніж це було доступно в минулому.

Для того, щоб досягнути максимального впливу на читача, в рекламних текстах бренду *Apple*, як і в більшості рекламних текстів інших компаній, використовуються спонукальні речення. У цьому прикладі спостерігається заклик автора спробувати медіа-ресурси *Mac* та на власному досвіді переконатися в їхній зручності та якості: *Find the latest apps and extensions for your Mac, right on your Mac. Enjoy the music, movies and TV shows you already have on your beautiful Retina display, or discover soon-to-be favourites. And take advantage of the world-class bookstore built into your Mac, where you can peruse the latest titles from your desktop* [7].

Основним призначенням рекламного тексту є привернення уваги та стимулювання збуту. Ось чому його автори використовують різноманітні психологічні та лінгвістичні прийоми. Рекламні тексти повинні відрізнитися яскравістю, простотою, лаконічністю, доступністю, експресивністю й інформативністю. Тому більшість речень є простими, інколи неповними, еліптичними та називними. Такий прийом спрощує сприйняття інформації реципієнтом, одразу привертає його увагу до головної інформації, не навантажуючи додатковою. Це проілюстровано в таких реченнях: *All-new Liquid Retina display – the most advanced LCD in the industry. Even faster Face ID. The smartest, most powerful chip in a smartphone. And a breakthrough camera system. iPhone XR* [7].

Висновки. Отже, в сучасному світі будь-яка реклама виконує функцію впливу на потенційного реципієнта через залучення уваги, переконання в необхідності придбання рекламованого товару, створення певних позитивних емоцій. При цьому в рекламних текстах важливими є лінгвопрагматичні особливості, які й визначають зв'язок автора з реципієнтом. Функція впливу на реципієнта реалізується через використання певних мовних засобів. Один із всесвітньо відомих брендів *Apple*, як і будь-які інші компанії, що хочуть продати власний продукт, використовують такі стилістичні засоби, як персоніфікація, антитеза, порівняння, епітети, метафори, анафори та епіфори. Для кращого запам'ятовування основної інформації використовуються короткі, називні, нерідко еліптичні речення. Спонукальні речення в рекламних текстах закликають реципієнта до певної дії. Можна зробити висновок, що саме завдяки таким лінгвопрагматичним особливостям реалізується основна мета рекламного тексту – здійснення ефективної комунікації між автором та реципієнтом.

Перспективи дослідження полягають у подальшому вивченні лінгвопрагматики як науки. Також можливий більш докладніший аналіз лінгвопрагматичних особливостей рекламних текстів, з огляду на головну функцію, яку виконують ці тексти. Визначення ролі лінгвопрагматичних особливостей у формуванні різних видів реклами та їх детальна класифікація є можливим розвитком подальшого дослідження на цю тематику.

Література:

1. Баранов А.Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.
2. Гальперин Р.И. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 462 с.
3. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2012. 296 с.
4. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276–288.
5. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 125 с.
6. Kellner D. Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London – N. Y.: Routledge: Taylor & Francis Group, 2005. 368 p. .
7. URL: <http://www.apple.com/> (дата звернення: 01.10.2018).

Анотація

Н. ЛАЗЕБНА, А. ТАРАСЕНКО. АНГЛОМОВНІ ТЕКСТИ БРЕНДУ APPLE: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджено лінгвопрагматичні особливості рекламних текстів бренду Apple. Визначено специфіку рекламних текстів. Охарактеризовано основні мовні засоби, які сприяють впливу рекламного тексту на реципієнта. Акцентовано стилістичні засоби аранжування такого типу текстів.

Ключові слова: рекламний текст, лінгвопрагматичні особливості, реципієнт, бренд Apple.

Аннотация

Н. ЛАЗЕБНАЯ, А. ТАРАСЕНКО. АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ТЕКСТЫ БРЕНДА APPLE: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье исследованы лингвопрагматические особенности рекламных текстов бренда Apple. Определена специфика рекламных текстов. Охарактеризованы основные языковые средства, которые способствуют влиянию рекламного текста на реципиента. Основное внимание уделяется стилистическим средствам ранжирования такого типа текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвопрагматические особенности, реципиент, бренд Apple.

Summary

N. LAZEBNA, A. TARASENKO. ENGLISH TEXTS OF APPLE BRAND: LINGUO-PRAGMATIC ASPECT

The article deals with linguo-pragmatic peculiarities of Apple brand advertisements. The fact that any advertisement influences people and creates a communicative connection between advertisement and recipient is a well-known fact. This connection is carried out through linguo-pragmatic peculiarities of the text. The research underlines that one of the most common ways to promote any advertisement is the Internet. Apple Company has many examples of high-quality advertising texts online, that is why these texts are under consideration in this article.

The main idea of advertisement is to stimulate people to buy the product that is why special attention is devoted to linguistic means that contribute to the influence of the advertisement on the recipient. The research illustrates various types of stylistic linguistic means. The research focuses on their implementation and functioning. The analysis of linguistic means demonstrates their role in the advertisement. Different types of sentences used in advertising texts are under consideration.

Therefore, this article is a helpful tool for linguists exploring specifics of advertisement, especially the Internet-advertisement. The perspective of the study is detailed research of the advertising texts and their complex linguo-pragmatic peculiarities since they are dominant in these types of texts.

Key words: advertisement, linguo-pragmatic peculiarities, recipient, Apple brand.