

Байдак Л.І.

Сумський національний аграрний університет

Мовна компресія в англійському рекламному тексті

Мовна компресія як специфічне лінгвістичне явище виникає в умовах, коли є можливість скорочення якоїсь частини тексту без будь-якої суттєвої шкоди його змісту. Компресія є проявом мовної економії, суть якої полягає у використанні мінімуму мовних засобів для передачі максимального змісту.

Тенденція до економії мовних засобів впливає на функціонування та розвиток усіх рівнів англійської мови. Фонетична компресія виявляється у порушенні фонетичних норм через швидкість мовлення. Для морфологічного рівня характерне використання особливих морфем для створення усічених розмовних форм слів та висловлювань. Синтаксичному рівню властива еліптичність не лише на рівні речення, але й на рівні цілого тексту. Тож компресію можна розглядати як характерне для англійської мови явище.

Рекламна комунікація є однією з найактивніших сфер мовної діяльності. Мова реклами – це особлива мова. Часто вона нехтує граматичними і навіть логічними правилами повсякденної мови. Але саме цього насправді і прагнуть виробники реклами: чим більше слоган відхиляється від норми, тим він привабливіший. Широко відомо, що реклама – це мистецтво мінімізації.

Рекламний дискурс як функціональний варіант мови має набір характерних рис, які зумовлюються першочерговим завданням реклами – виділити рекламований об'єкт посеред конкуруючих з ним з метою його реалізації. Мовна організація рекламного оголошення потребує дотримання цілого ряду вимог, а саме: мовна стислість (пов'язана з обмеженістю часу та місця), точність, простота, емоційність та виразність. Рекламний текст – це такий вид тексту, де мінімальна кількість слів передає максимальну кількість інформації. Скорочення обсягу тексту здійснюється методами мовної компресії. Текст до і після компресії несе однакову інформацію про об'єкт, який описується, але

зменшуючи кількість мовних компонентів (морфем, слів, речень), компресія суттєво впливає на сигніфікативну сторону тексту, перебудовуючи його граматичну та семантичну структури.

Економія мовних засобів у рекламі здійснюється шляхом компресії різних планів тексту – семантичного (імплікація, тропи) та формального (компресоване словотворення, стислий синтаксис, згортання композиції). Для сучасного рекламного дискурсу характерне комплексне застосування різноманітних способів мовної економії, які базуються на використанні графічних, словотвірних, лексичних та синтаксичних засобів.

Наочний зміст та дизайн у рекламі мають значний вплив на споживача, але саме мова допомагає людині розпізнати продукт та запам'ятати його.

Одним із способів, за допомогою яких рекламодавці адаптують мову до власного використання, є застосування складених слів у функції прикметників. Такі складені слова пізніше стають широковживаними у повсякденному спілкуванні. Прикладами можуть бути такі складені слова, що стали частиною англійської мови: *top-quality*, *economy-size*, *chocolate-flavoured*, *feather-light*, *longer-lasting*.

Часто використовуються прикметники у вищому ступені, у той час як не відбувається справжнього порівняння: наприклад, "*It gets clothes whiter*", але біліший за що?

Необхідність відзначити споживчі якості товару і до того ж виділити його з ряду подібних призвели до формування груп найуживаніших у рекламі слів. Так, у розробленому лінгвістами списку найчастіше вживаних у рекламі прикметників перші п'ять місць посідають такі: *new*, *good/better/best*, *free*, *fresh*, *delicious*. А найуживанішими дієсловами є: *make*, *get*, *give*, *have*, *see*. Рекламна цінність таких слів полягає в тому, що у кожному конкретному випадку, окрім визначених словником значень, у свідомості реципієнта на онові асоціативних зв'язків виникають додаткові смисли, які містять ту чи іншу, як правило, позитивну оцінку об'єкта, що характеризується.

Особливостями зовнішньої реклами є короткочасний контакт з аудиторією та зумовлена особливістю розміщення її читабельність. У зв'язку з цим тексти зовнішньої реклами застосовують усі засоби компресії на різних рівнях мови. Особливого значення набуває інформаційне навантаження зображення, поєднання вербальних та невербальних компонентів повідомлення. Економія текстового простору спостерігається в активному застосуванні елементів графічного та символічного написів.

Слоган – рекламний девіз або заклик, який повторюється від кампанії до кампанії. Що є метою рекламного слогану? Відповідь можна знайти в етимології самого слова *advertise*, що походить від латинського дієслова *advertere* (повертати у напрямку до). Слогани – це спосіб привернути увагу та спрямувати цю увагу у визначеному заздалегідь напрямку. Дослідники вважають, що кількість людей, які звертають увагу на слогани, у 4-5 разів більша за кількість тих, хто читає всю рекламу. Слоган має бути помітним, цікавим, несподіваним і таким, що легко запам'ятовується. З точки зору об'єму на ефективність слогану впливає як кількість слів, так і їх зміст. Вдалий слоган – це оригінальне вирішення конфлікту між максимальною інформативністю повідомлення та мінімальною кількістю слів. Нерідко в слоганах присутні каламбур, алітерація, вигадані слова. Мовна компресія в слогані здійснюється на усіх рівнях: семантичному, синтаксичному, лексичному.

Тож для реклами характерним є стислий стиль подання інформації, що досягається шляхом компресії формального та семантичного планів тексту. Типовим для реклами є поєднання у межах одного тексту різноманітних способів мовної компресії.