

ПРАГМАТИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Федорець С.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Метою більшості рекламних оголошень є продаж товарів або послуг. Виробники замовляють рекламу для того, щоб спробувати переконати людей купити їх вироби. Великі фірми-виробники також використовують рекламу, щоб створити приємний імідж для своєї компанії. Вони хочуть, щоб ім'я компанії було знаним і поважалось за товари, які випускає фірма, або послуги, що нею надаються. Місцеві товаровиробники використовують рекламу з метою отримати нових покупців або збільшити продаж. Реклама також відіграє головну роль у змаганні між фірмами за гроші споживачів. Це – найдешевший і найшвидший шлях для того, щоб поінформувати людей про товари або послуги, які продаються, і переконати купувати їх. У багатьох галузях комерційної діяльності обсяг продажу залежить від кількості замовлення рекламних оголошень.

Реклама також використовується окремими особами, політичними партіями, окремими кандидатами під час виборчих перегонів, громадськими організаціями, соціальними групами за інтересами, урядом. Дуже багато людей розміщують у газетах рекламні оголошення, щоб продати автомобілі, будинки, іншу власність, яка була в користуванні. Політичні партії чи окремі кандидати використовують рекламу, щоб примусити електорат голосувати за них. Громадські організації й групи за інтересами також досить часто використовують рекламу для того, щоб підтримати справи, впливати на способи людського мислення. Деякі з їхніх рекламних оголошень забезпечують суспільні послуги.

Для досягнення своєї мети реклама використовує різні засоби. Реклама доходить до людей за допомогою газет, журналів, телебачення, радіо: рекламні тексти належать до публіцистичного стилю.

Як функціональний різновид літературної мови реклама має основну настанову – популярний виклад фактів, подій, агітаційно-пропагандистську спрямованість і націленість на досягнення результативного впливу. Це зумовлює доступність, яскравість і чіткість викладу. Досягненню прагматичної мети рекламного тексту сприяють такі мовні одиниці: морфеми, слова й фразеологізми, синтаксичні конструкції, стилістичні фігури.