О. Ю. Арешенкова (м. Кривий Ріг)

**МІСЦЕ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У СИСТЕМІ**

**ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ**

Сучасне життя та інтенсивний розвиток інформаційних технологій вимагають від суспільства розуміння й використання всіх видів предметно-практичного мовлення. Рекламні тексти – особливий «продукт» мас-медійного простору, який потребує самостійного виокремлення в системі функціональних стилів української мови. Тому мета нашої наукової розвідки полягає в уточненні місця текстів реклами в системі функціональних стилів.

Нині рекламний текст – основний засіб інформування адресата задля продажу. За словами Л. Білоконенко, «інформація – це елемент рекламного впливу, що надає споживачу пояснення щодо атрибутів марки, вигідності її товару. Лише за умови об’єднання інформації з асоціативним сприйняттям та стійким поєднанням усіх груп товарів цієї марки в уяві покупця рекламний вплив може бути визнано позитивним» [6, с. 25].

Л. Мацько стверджує, що у прагматичній лінгвістиці інформативність є першим і головним комунікативним постулатом. Авторка розмежовує два види інформації: 1) основну / предметно-логічну (зміст повідомлення, назви осіб, предметів, речей дійсності і понять про них, відношень між ними); 2) додаткову інформацію, яка виникає в процесі мовної комунікації, залежить від умов, ситуації спілкування, ставлення мовця до предмета мовлення та адресата, від соціального стану, ролі мовців, адекватності світовідчуття і сприймання, естетичних ідеалів. З поняттям інформації тісно пов’язані кодування, канал зв’язку, декодування тексту [11, с. 178–179].

Оскільки «нове життя нового прагне слова», маємо визнати, що кількість, сила, сполучуваність, образність, функція цих нових слів викликають до життя й нові способи їх компонування, композиційної єдності, тобто утворення і розвиток нових, окремих функціональних стилів літературної мови, зокрема й стилю інформації. Народження, формування його (стилю) зумовлене самою багатогранною сферою вживання мови інформації через канали сучасної масової суспільної комунікації, якими є преса, радіомовлення, телебачення, реклама, кіномовлення, різноманітний репортаж, і виробленням специфічних мовних засобів цієї інформації [12, с. 10]. Серед функціональних стилів інформаційний стиль виокремлюють Ю. Арешенков, Д. Баранник, Г. Винокур, Т. Добросклонська, Л. Конюхова, Т. Коць, А. Медушевський, Т. Мелкумова, Г. Солганик, О. Стишов та ін.

Інформаційний стиль мови функціонує виключно у сфері масової комунікації; має на меті повідомлення, інформування масової аудиторії про актуальні, суспільно важливі події; реалізує інформаційну та апелятивну функції мови [1, с. 127; 2, с. 12, 20], функцію узагальнення, оцінювання та переконання [4, с. 16].

Стиль інформації обмежений і стандартизований [12, с. 11]. До основних ознак інформаційного мовлення належать: актуальність, оперативність, фактологічність, правдивість, обґрунтованість, аналітичність, логічність, чіткість, зрозумілість, переконливість, доступність; уживання оцінної й експресивної лексики [2, с. 12, 24; 4, с. 16; 7, с. 31–69, 114–137; 8, с. 274–281; 9, с. 19; 10, с. 41; 12, с. 11].

Сучасна лінгвістика виокремлює дві форми існування інформаційного стилю, а саме: інформаційний підстиль (жанри: хронікальна інформація, звіт, замітка, кореспонденція) та коментарний підстиль (жанри: аналітична інформація, репортаж, коментар, інтерв’ю, огляд) [2, с. 38].

Питання про стильовий статус реклами залишається дискусійним. Більшість мовознавців відносить рекламні тексти до публіцистичного стилю (І. Анніна, Л. Конюхова, І. Кочан, М. Кохтєв, Т. Лівшиць, Д. Розенталь). Проте характер функціонування реклами у ЗМІ дозволяє робити висновки стосовно особливостей її текстів на фоні інших функціональних стилів української мови. Тексти реклами змістовно відрізняються від публіцистичних темою та функцією: у публіцистиці розглядаються суспільно важливі події, у рекламі – товари / послуги. Основною функцією рекламного тексту є не стільки інформування потенційного споживача, скільки вплив на нього. Це дозволяє виділити рекламний стиль в окремий функціональний різновид мови [13, с. 636].

С. Бибик стверджує, що «реклама – це одна із соціальних сфер, де природна мова та невербальні засоби спілкування використовуються задля комунікативного впливу» [5, с. 325]. Через актуалізацію апелятивної функції мови в рекламних текстах (привернення уваги адресата до повідомлення, вплив на споживачів, аргументація необхідності придбати товар / скористатися послугою) та інформативної функції (надання нової інформації про товар / послугу) тексти реклами відносять до інформаційного стилю, зокрема С. Бибик, О. Зелінська, Т. Ковалевська, О. Пономарів, Г. Почепцов, І. Стернін та ін.

Отже, у мовознавстві питання про статус рекламного тексту як різновиду інформаційного стилю залишається відкритим. З огляду на те, що в ньому (інформаційному стилі) виділяють власне інформаційний та коментарний підстилі, тексти реклами комунікативно-прагматичної настанови доречно виокремлювати в рекламний підстиль, формою існування якого є комерційні повідомлення інформативного, переконувального та нагадувального характеру.

Зауважимо, що рекламні тексти інформаційно-ділового типу, у яких адресат довідується тільки про об’єкт рекламування, місце знаходження, час, ціну, умови придбання, контактні відомості, технічні характеристики товару, інструкції використання та ін., відносимо до офіційно-ділового стилю; різні форми політико-агітаційної пропаганди, рекламні статті, консультації, репортаж, інтерв’ю тощо – до публіцистичного функціонального стилю.

ВИСНОВКИ. У системі функціональних стилів рекламні тексти можна уналежнити до інформаційного стилю, надавши їм статус окремого рекламного підстилю, оскільки сферою використання рекламних повідомлень є переважно масово-інформаційна діяльність рекламних агенцій, а функціональною спрямованістю таких текстів стає інформування масової аудиторії про нові товари або послуги.

Література:

1. Арешенков Ю. О. Місце інформаційного мовлення в системі функціональних стилів / Ю. О. Арешенков // Східнослов’янські мови в їх історичному розвитку : зб. наук. праць, присвячених пам’яті проф. С. П. Самійленка. – Ч. II. – Запоріжжя : ЗДУ, 1996. – С. 125–128.
2. Арешенков Ю. О. Cтилістика української мови : [навч. посіб. для студ. фак. укр. філол.] / Юрій Олександрович Арешенков. – Кривий Ріг : КрДПУ, 2002. – 20 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : (Стилистика декодирования) : [учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов по спец. «Иностранный язык»] / Ирина Владимировна Арнольд. – [3–е изд.]. – М. : Просвещение, 1990. – 300 с.
4. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : [навч. посіб.] / Надія Денисівна Бабич. – Львів : Світ, 2003. – 432 с.
5. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / Світлана Павлівна Бибик.  –  Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
6. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану / Л. А. Білоконенко // Мандрівець. – 2002. – № 6. – С. 25–29.
7. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль : [курс лекций по стилистике рус. языка для филол.] / Анна Николаевна Васильева. – М. : Русский язык, 1982. – 198 с.
8. Вомперский В. П. Язык и стиль современной газеты, радио и телевидения / В. П. Вомперский // Средства массовой информации и пропаганды. – М. : Политиздат, 1984. – С. 274–281.
9. Євсєєва Г. Мова газети в системі функціональних стилів української мови / Г. Євсєєва // Бористен. – 2000. – № 9 (111). – С. 19–24.
10. Мамчур І. Функціональні стилі мовлення в аспекті сучасного мовознавства / І. Мамчур // Дивослово. – 2001. – № 12. – С. 32–42.
11. Мацько Л. І. Стилістика української мови : [підручник] / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 462 с.
12. Мова сучасної масово-політичної інформації / І. К. Білодід, М. М. Пилинський, Г. М. Колесник, Н. М. Сологуб, А. Ф. Марахова, Д. Х. Баранник, І. О. Соколова. – К. : Наукова думка, 1979. – 252 с.
13. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [глав. ред. М. Н. Кожина; члены редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников]. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.