

Крутько Т. В.

**Засоби реалізації експресивності у рекламних текстах (на матеріалі
реклами футбольного клубу)**

*Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна*

Одним з найпопулярніших способів просування футбольного клубу є цифровий маркетинг, який включає в себе такі інструменти як офіційні веб-сайти, соціальні медіа, блоги, YouTube, мобільні технології та додатки. Загалом футбольні клуби широко використовують цифрові інструменти задля просування свого бренду на нові ринки.

У цьому сенсі особливе зацікавлення викликає реклама клубу, власником якого є зіркова особистість. У нашому дослідженні увагу зосереджуємо на рекламі валійського футбольного клубу AFC Wrexham, співвласником якого є голівудський актор Раян Рейнольдс, відомий своїм непересічним почуттям гумору, дотепністю, креативністю та неординарністю мислення.

Матеріалом дослідження слугувала реклама AFC Wrexham 2019-2023 рр., розміщена на приватній Facebook сторінці Раяна Рейнольдса.

Просування за допомогою соціальних мереж має ряд переваг, серед яких чи не найважливішою є оперативність подачі інформації, яку надає мережа Інтернет. Окрім того, соціальні мережі розширюють звичні функції інформування вболівальників, які мають змогу отримати дещо інший досвід споживання інформації, що дозволяє клубу істотно підвищити ефективність власних маркетингових заходів і всієї системи продажів в цілому.

Аналіз емпіричного матеріалу засвідчує, що задля стимулювання асоціативно-емоційних реакцій адресата у рекламних повідомленнях використовують різнорівневі експресивні засоби, зокрема паронімічну атракцію (Mathews, 2014) – підпорядковане висуванню зіставлення в

мовленнєвому ланцюжку формально подібних мовних елементів, яке стає чинником виникнення амбівалентності, що стає «згущеним» змістовим концентратом тексту.

У повідомленні (1) Hope everyone's holiday is wrestful and wrelaxing. youtube/Cs4IJlSTmWg (1) спостерігаємо використання візуально увиразнених лінгвоодиниць restful, relaxing. Зумисне порушення орфографічних норм має на меті зближення у написанні лексем з назвою валійського футбольного клубу Wrexham. Таким чином, паронімічна атракція служить засобом візуального увиразнення повідомлення, стимулює зорову увагу, створює додаткові семантичні зв'язки, що стає пусковим механізмом до асоціативного переосмислення одиниць та залучає у семантичне поле повідомлення позатекстову інформацію загальновідомого характеру.

Окрім графічних експресивних засобів, вважаємо доцільним зосередити увагу й на застосуванні в рекламних текстах фонетичних прийомів, зокрема анафоричної алітерації: (2) The Team. The Town. The Torture. #WelcomeToWrexham (1). Синтаксичний паралелізм, поєднаний з анафоричним повтором створює ритм, що полегшує сприйняття інформації та сприяє її запам'ятовуванню.

Важливим композиційним прийомом, який широко застосовується у рекламних текстах, є протиставлення, яке реалізує принцип бінарності. Бінарні опозиції відображають схильність людини до структурування елементів навколишнього світу за принципом парності. Саме тому бінарні структури, які є легшими для сприйняття логічно і психологічно, прагматично спрямовані і мають виразний експресивний потенціал.

Протиставлення, зафіксовані у вибірці, здійснюються головним чином на основі антонімічних опозицій (узуальних чи okazіональних), виражених прикметниками: (3) Brand new sponsor, same team culture. Welcome @Stokcoldbrew @Wrexham_AFC's newest sponsor of the world's

oldest international football stadium. Прикметники brand new/same, newest/oldest реалізують аксіологічні опозиції „новий/звичний”, „новий/старий”. Ці антонімічні протиставлення є засобами формування антитези – риторичної фігури, що полягає у зумисне підкресленому зіставленні двох протилежних, але пов’язаних між собою понять, явищ, речей, ідей та образів для підсилення вражень, для більшої переконливості.

Ще одним засобом створення експресивності є використання у рекламних повідомленнях цитат, які викликають в адресата релевантні соціальні або культурні знання: (4) Is it true that amongst all the unimportant things in life, football is the most important? Sure. Wrexham AFC (1). Авторство цитати Amongst all the unimportant things in life, football is the most important приписують Іоанну Павлу II та італійському футбольному тренеру Арріго Саккі, що має викликати розгалужені ланцюжки асоціацій, пов’язаних із футболом; підсилити вплив на образну пам’ять та уяву адресата.

Проведений аналіз рекламних повідомлень футбольного клубу Wrexham AFC, розміщених у соціальних мережах, репрезентує високу частотність уживання різноманітних експресивних прийомів, покликаних увиразнити рекламні повідомлення, продемонструвати дотепність та винахідливість, створити позитивний настрій, атмосферу довіри та прихильності вболівальників.

Література

1. Mathews P. H. (2014). *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics* (3 ed.). Oxford University Press.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. URL: <https://www.facebook.com/VancityReynolds>