

УДК 808.3-56:800.86

СТРУКТУРНІ ТИПИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Колесникова Н.В., магістр

Запорізький державний університет

Значення мови в нашому житті неможливо переоцінити. Вона є і засобом спілкування, пізнання навколишньої дійсності, і способом передачі думок, почуттів т.ін. Проте лише за певних умов словесний вплив може стати засобом переконання. Так, вчені-психологи вважають, що словесний вплив має подвійний характер – специфічний та неспецифічний. Специфічний характер полягає в тому, щоб навіяти або прищепити досить конкретні думки, ідеї, погляди. Під неспецифічним характером впливу розуміють навіювання деяких загальних станів [1,79].

У цьому зв'язку привертає увагу мова реклами, специфічний характер якої передбачає використання тих мовних засобів, що здатні якнайефективніше вплинути на свідомість читачів або слухачів, переконати їх у доцільності тих чи інших вчинків [2,17].

Засвоєння інформації аудиторією в цілому та окремим індивідом є своєрідною характеристикою впливу мовлення, яке залежить: а) від правильної методики організації тексту; б) від добору в тексті "ключових" слів, що представляють текст при оцінці його ефективності. Правильна методика полягає в досягненні завдяки масовій комунікації цілеспрямованого зрушення в смислового полі (в переході поінформованості, знань до переконань і навичок). Показниками ефективності є високий рівень мимовільного запам'ятовування матеріалу, точність його безпосереднього сприймання тощо [3,45].

Найважливішою складовою рекламного тексту є слово. Воно передає зміст реклами, за його допомогою ми можемо дізнатися про якість пропонованого товару, про його відмінність від аналогічних речей. Слово або словосполучення, що в рекламному оголошенні несе основне смислове навантаження, концентруючи зміст усього викладу, є "ключовим".

Рекламні тексти різноманітні за своєю формою і змістом. Це може бути щира порада і жарт, переконливий аргумент фахівця й емоційний відгук покупця, заклик до дії або вдало використана крилата фраза тощо. Для з'ясування закономірностей використання мови при створенні рекламних текстів наявний фактичний матеріал було розподілено за структурними типами. В основу такої класифікації було покладено спрямованість рекламного тексту та наявні у ньому ключові слова. Всього було виділено шість типів рекламних оголошень: 1. Спонукальний, або реклама-заклик; 2. Власне інформативний; 3. Контактний, або психологічний; 4. Експресивно-оцінний; 5. Асоціативний, або реклама-девіз; 6. Реклама-загадка.

У 1896 році американський рекламіст Елмер Левіс запропонував першу і найвідомішу сьогодні рекламну формулу AIDA (attention - interest - desire - action, тобто увага - інтерес - бажання - дія) [4,89]. Саме за цією формулою побудовані тексти **спонукального** типу. Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення (маємо на увазі не тільки текст, але рекламу в цілому) у першу чергу повинно привертати увагу. Йдеться про зовнішній бік реклами, зокрема, малюнок, який може мати яскраве кольорове оформлення тощо. Три наступні складові прямо пов'язані з текстом. Привернувши увагу аудиторії, реклама повинна утримати її інтерес. Для цього звернення може містити гарантію задоволення потреб адресата реклами. Крім того, воно має викликати бажання спробувати запропонований товар чи скористатися послугою. Нарешті, текст повинен містити "підказку" для покупця, що саме він має зробити, наприклад: *Державна служба охорони Надійний вид охорони Централізована охорона об'єктів Охорона квартир Екстрений виклик міліції Охоронно-пожежна сигналізація Супроводження вантажів Супроводження касирів, інкасація Фізична охорона приватних осіб Бережіть своє життя та майно від злочинних посягань!*

Але досить часто рекламний текст вимагає стислості, лаконічності. Тоді оголошення не містить даних про якість товару, не інформує про його особливості, а закликає придбати саме цей товар, скористатися виключно цією послугою. Тому "ключовим" словом у подібних текстах є дієслово у формі наказового способу, наприклад: *Купуйте українське; Обери свій банк*. Але треба пам'ятати, що заклик не повинен бути висловлений безапеляційно, оскільки в такому випадку він може спричинити зворотній ефект надмірною категоричністю. Тому текст: *"Тут повинна бути Ваша реклама!"*, гадаємо, є не досить вдалим.

За своїм змістом **власне інформативний** тип оголошень близький до зразків офіційно-ділового стилю. Найчастіше головною метою таких текстів є бажання викликати у споживача довіру, для чого уникають використання вищих ступенів порівняння, невизначеності, розповідаючи все повністю й правдиво [5,68].

Створюючи текст оголошення такого типу, автор повинен ставити на меті поінформувати адресата про основні характеристики пропонованих йому товарів чи послуг. Мета зумовлює, у першу чергу, великий за обсягом текст цих оголошень. По-друге, "ключовим" словом реклам цього типу, як правило, є іменник, наприклад: *Комплекс полівітамінів із залізом ФЕНОТЕК Підтримує рівень кровообігу, задовольняє потребу організму у вітамінах Запитуйте в аптеках міста.*

Але оголошення цієї групи не завжди потребує акцентування на дії - останньому компонентів формули. Тому воно може мати і такий вигляд: *Класика і сучасність Б.Бріттен - Проста симфонія А.Вівальді - Концерт для скрипки з оркестром (ля-мінор) Запорізький Симфонічний Оркестр Диригент - Народний артист України В'ячеслав Редя.*

Нарешті, оголошення цього структурного типу можуть не відповідати якійсь формулі, не мати певної мотивації, а лише інформувати про товари чи послуги, не закликаючи придбати їх, наприклад: *Студійна фотозйомка Друж фотокарток Копіювання Фототовари.*

Масова комунікація в цілому соціально спрямована, оскільки розрахована на дуже широку аудиторію – від окремого колективу до всієї країни. Проте відправник інформації із психологічного погляду має умовно орієнтуватися переважно на окрему особистість, що забезпечує кращий ефект [6,45]. Особливістю масової комунікації, здійснюваної у процесі реклами, є майже повна відсутність зворотнього зв'язку - від споживача до рекламодавця. Тоді ефекту співучасті адресата досягають різними засобами, у тому числі й мовними.

Оголошення **контактного**, або **психологічного** типу, за своєю структурою знаходяться якнайближче до потенційного споживача, спрямовані саме на нього. Таке наближення забезпечує використання особового займенника **Ви** (зрідка **ти**) або присвійних займенників **Ваш, твій** як "ключового" слова, наприклад: *Нещадний до болю, лагідний до Вас; Ваш престиж - наша робота.*

Тексти рекламних оголошень **експресивно-оцінного** типу відрізняються від інших широким використанням емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів. Проте не всі лінгвісти схильні вважати наявність цих компонентів у текстах реклам позитивною рисою. "Часто ті стилістичні коштовності (тропи), які справді є коштовностями в художніх текстах, оголошуються коштовностями у рекламі. Робиться це подекуди без огляду на те, чи виконують згадані стилістичні прийоми і засоби інформативне завдання, чи ні..., вони (засоби) не лише оптимізують інформативність реклами, а й можуть знімати її" [7,153]. Але мовознавці І.О.Анніна [8], Д.Е.Розенталь, М.М.Кохтев [9,24] справедливо вважають, що використання таких мовних одиниць значно увиразнюють зміст рекламного тексту, забезпечують його стислість та полегшують процес запам'ятовування.

Оголошення цього типу призначені, як правило, для підкреслення якості, виключних можливостей рекламованого товару чи послуг. Тому частіше "ключовим" словом тексту є прикметник, зокрема, вищого або найвищого ступеня порівняння, або крилата фраза чи цитата з художнього твору, наприклад: *Polaroid Найкраща парочка фотосезону Кохання з першого кадру.* Експресія в останньому тексті досягається не лише за допомогою використання найвищого ступеня порівняння прикметника, але й завдяки трансформації відомої крилатої фрази.

Серед досліджених текстів наявний також взірець використання такого стилістичного прийому як умовчання: *Фототовари оптом ФОТОГАМА мінілабораторії, хімія, фотопапір, фотоплівка, рамки, альбоми і Така побудова тексту сприяє тому, що перелік пропонованих товарів сприймається як нескінченний, а отже, відповідає основній меті цієї реклами: зацікавити потенційного клієнта, змусити його відвідати крамницю.*

Ще одним з джерел експресії є й сучасна антропоніміка. З метою посилення експресії в текстах реклам використовуються власні імена відомих осіб, що надає вірогідності повідомленню. Тут на перший план виступає антропонімічне значення. З огляду на це показовою є серія рекламних оголошень косметичної продукції "Max Factor International": *Ден Стрінке гримував акторів Голівуду у фільмі "Форест Гамп". "Стійкий тональний крем, який тримається протягом усього дня. Справді тривалий ефект!" Ден Стрінке Max Factor International Косметика для професіоналів.* Тут не лише ім'я гримера, а й назва відомого фільму справляють потрібне враження для досягнення бажаного ефекту.

Проте експресія може досягатися й виключно за рахунок використання мовних тропів, стилістичних фігур, коли можна уникнути зайвих асоціацій: *Подаруємо Вам дивне літо Туніс Тайланд Ізраїль Індія Кіпр Єгипет ОАЕ.*

Отже, сучасна українська мова багата на експресивні стилістичні засоби, які можуть бути з успіхом використані при створенні текстів оголошень, а використання такого яскравого прийому, як

антропоніміка, здається перспективним для розвитку мови реклами. Проте, зауважимо, що оцінно-емоційний тип рекламних оголошень, маючи доволі широкий потенціал виражальних засобів, на жаль, не знайшов широкого застосування у цій галузі.

У композиції тексту **реклами-девізу** найважливішу роль відіграє слоган. Саме слово "слоган" походить від двох гальських слів, що в перекладі означають "армія" і "клич", тож виходить, що слоган – це "бойовий клич" фірми [10,160]. Отже, слоган – це чітке, зрозуміле й лаконічне формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається і запам'ятовується [11,113].

Рекламний слоган може функціонувати і як константа рекламного тексту, і як самостійний мінітекст на плакатах, вивісках тощо. Як константа рекламного тексту слоган є носієм основної рекламної ідеї, центром, навколо якого вибудовується весь текст оголошення. Виступаючи самостійним текстом, він стає обов'язковим компонентом плакатної реклами.

Особливістю девізу є те, що він виражає заклик до придбання товару. Мета лозунга - викликати у споживача певні асоціації, які спонукатимуть потенційного клієнта до подальших дій. Слоган може виражати: належність: *Nescafe – моя кава*; ознаку: *Pantene Pro-V Волосся, що сяє здоров'ям*; час: *З Мажором назавжди!* якість: *"Sovereign" Завжди англійська якість* тощо. Завдяки тому, що слоган є стислим і легко запам'ятовується, він може бути використаний в усіх видах реклами, стати девізом усієї рекламної кампанії.

До категорії **реклами-загадки** відносимо рекламні оголошення, на яких зображення товару супроводжується завданням або загадкою, що його стосується. Такий тип текстів репрезентують три оголошення (реклама цигарок): *Роздивись собаку; Зніміть три цигарки так, щоб залишилось три квадрати; Скільки птахів ви бачите?* Кожен раз завдання закінчувалось вдало підібраним для такої реклами слоганом: *Pall Mall* Над цим варто поміркувати.

Крім того, можна б було виділити й ще одну – **проміжну**, або **змішану** – групу рекламних текстів. Адже деяким оголошенням притаманне одночасне поєднання характерних рис кількох типів, скажімо, заклик у такої емоційно-забарвленої стилістичної фігури, як алітерація: *Спостерігай наС; Спіймай наС* (реклама телеканалу).

Отже, наявність різних типів оголошень дає можливість говорити про неперервний розвиток й удосконалення мови реклами, а отже, не погоджуватись з думкою І.В.Коропенко про те, що активізація рекламного процесу взагалі не стала поштовхом для розвитку української реклами зокрема [12, 57]. Будучи різними за своїм спрямуванням, ідеєю, метою, рекламні тексти кожного з типів мають специфічні та різноманітні "ключові" слова, фрази, способи вираження, що сприяє якнайширшому використанню скарбів нашої мови.

Але обмежена кількість текстів емоційно-оцінного типу, часом низький мовно-культурний рівень ряду оголошень дає підстави говорити про досить поверхове володіння українською мовою. Тому всебічне вивчення мови і якнайповніше використання її скарбів повинні стати обов'язковою вимогою для тих, хто займається створенням рекламних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соколова І.О. Візитна картка реклами// Культура слова.- К., 1981.-Вип.21.- С.76-78.
2. Абрамова Г.О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту// Культура слова.- К., 1981.- Вип.21.- С.76-78.
3. Мова сучасної масово-політичної інформації.- К.: Наук. думка,1979.-251 с.
4. Ромат Е. Реклама в системі маркетингу.- Харьков, 1995.- С.19-94.
5. Мойсеєнко І.П. Семантические характеристики рекламного текста//3-я международная конференция "Язык и культура". Доклады и тезисы.- К.:1994.- С.123-124.
6. Мова і культура.- К.: Наук.думка, -1979.-251 с.
7. Іванченко Р.Г. Текст в рекламі/ 3-я международная конференция "Язык и культура". Доклады и тезисы.- К.:1994.- С.152-153.
8. Анніна І.О. Ім'я і реклама// Культура слова.- К.,1985.- Вип.29.-С.51-55.
9. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов.- М., 1981.-186 с.
10. Барабаш В., Музыкант В. Реклама и маркетинг.- М., 1994.- С.10-43.
11. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе.- М., 1996.- С.9-60.
12. Коропенко І.В. Термінологія і реклама// Українська мова і сучасність: Зб. наук.праць.-К.: НМК ВО, 1991.- С.56-64.