

с. СОЛОД,
викладач кафедри теорії і методики журналістської
творчості,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
ім. академіка С. Дем'янука

ЛІНГВАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Анотація

Розглядаючи роль засобів масової інформації у формуванні духовного світу особистості, необхідно мати на увазі, що, хоча розповсюджувана з їхньою допомогою інформація адресована масам, сприймається вона конкретною особистістю. Специфіка діяльності цих засобів полягає в тому, що в повідомленнях трансльованих ЗМІ, розкривається штучний символічний світ, за допомогою якого культивуються певні зразки, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, що орієнтують особистість у тім, що добре і погано, що правильно і неправильно, що з чим і яким чином взаємопов'язане.

Аннотация

Рассматривая роль средств массовой информации в формировании духовного мира личности, необходимо иметь в виду, что, распространенная с их помощью информация, адресованная массам, воспринимается конкретной личностью. Специфика деятельности этих средств заключается в том, что в сообщениях транслируемых СМИ, раскрывается искусственный символический мир, с помощью которого культивируются определенные примеры, эталоны поведения, нормы морали, художественные вкусы. Что ориентируют личность о том, что хорошо и плохо, что правильно и неправильно, что с чем и каким образом взаимосвязанное.

Annotation

Looking at the role of the mass media in the forming of the inner world of a person, one has to bear in mind that the information spread by means of the mass media addressing the public, is perceived by a concrete individual. The specific character of mass media lies in the fact that the messages transmitted by the mass media reveal an artificial symbolic world. With the help of this artificially created world certain examples, patterns of behavior, norms of morality and artistic tastes are cultivated. This guides an individual in matters of good and bad, right and wrong, and about the interrelation of things.

Щодня ми перебуваємо у сфері засобів масової інформації. Мас-медіа контролюють усю нашу культуру, пропускаючи через свої фільтри величезні потоки інформації та змінюючи свідомість людей. Факти, що не були відображені у засобах масової інформації, зараз практично не впливають на розвиток суспільства.

Розглядаючи роль засобів масової інформації у формуванні духовного світу

особистості, необхідно мати на увазі, що, хоча розповсюджувана з їхньою допомогою інформація адресована масам, сприймається конкретною особистістю. Специфіка діяльності цих засобів полягає в тому, що в повідомленнях трансльованих ЗМІ, розкривається штучний символічний світ, за допомогою якого культивуються певні зразки, еталони поведінки, норми моралі, художні смаки, що орієнтують особистість у тім, що добре і погано, що правильно і неправильно, що з чим і яким чином взаємопов'язане. Кожне повідомлення містить слова, фрази, образи, стереотипи, культурно-погоджені значення, для того щоб інформація була легкою для сприйняття. [6, с. 20]

Комунікація у житті сучасної людини значною мірою пов'язана з мас-медіа і зокрема з рекламою. Під вплив реклами попадають всі ті хто живуть і працюють у сучасному світі.

Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів - словесних форм і візуальних елементів. Зупиняємося на першому — на слові в рекламному тексті. Відомо, що дібрати кілька впливових для реклами слів важко. Реклама ж якраз і вимагає мови лаконічної, точної, ефектно-виразної, переконливої та, образно кажучи, результативної. Звідси-значні труднощі у створенні реклами, у доборі та пошуках необхідних мовленнєвих (лексичних, синтаксичних, орфоепічних) засобів під час роботи над рекламою, які могли б викликати зацікавленість читача, привернути його увагу, інакше кажучи, щоб у рекламі спрацював механізм рекламного впливу і викликав зворотну активну реакцію на предмет, що рекламується і це завдання має виконати перш за все слово.

Слово в рекламі може бути двох типів - стилістично нейтральне і експресивно забарвлене, тобто емоційно-виразне. Перше - виконує у мові нейтрально-інформативну функцію, тобто дає лише об'єктивні відомості про предмет реклами. Цього достатньо, якщо йдеться тільки про необхідність дати інформацію, повідомити лише про сам факт наявності чогось, тобто дати відповідь на три питання: Що? Де? Коли? Такий тип інформації ще не є рекламою у повному розумінні цього слова, а швидше її першим етапом, першим ступенем, першим кроком до неї. Тут — свої особливості, свій лексичний набір, свої мовні закони, свої мовностилістичні секрети.

Актуальність даного дослідження породжується корисністю для сучасної сфери науки про рекламний текст. Адже не дивлячись на різноманіття наукових досліджень, присвячених рекламі, все більш відчувається необхідність у якісних, а не кількісних підходах її вивчення. Реклама виходить за рамки економічної сфери і стає явищем людської культури. Як помітив Норман Дуглас, по рекламі «можна судити про ідеали нації».

Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, що раніше належала мистецтву. Вона займається ідеологічним трактуванням себе і світу. Реклама виступає як структура, що трансформує мову об'єктів у мову людей, і навпаки. Її метою є ввести людину в свою структуру значень, спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків і одержати задово-

лення від цієї діяльності.

Люди платять гроші, щоб отримати інформацію, або ж навпаки - щоб надати її суспільству. Одним зі способів такого надання інформації є реклама. Причому реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний виріб, а у найширшому значенні цього поняття - як засіб інформування, переконання, впливу і маніпуляції. Виходячи з цього, метою нашої роботи є охарактеризувати лінгвальний аспект рекламного тексту.

Для успішного виконання мети, потрібно виконати ряд завдань, а саме характеристика структурно-семантичного, стилістичного, лексичного, граматичного аспекту рекламного тексту. Проаналізуємо принципи організації інформації у рекламних зверненнях, роль заголовка та слогана - ключових елементів рекламного оголошення. Виявимо основні логіко-композиційні моделі рекламних текстів. Розглянемо лінгвальні та екстралінгвальні компоненти рекламних текстів. Об'єктом нашого дослідження є рекламний текст, в якому простежено взаємозалежність позитивної прагматичної спрямованості рекламних звернень та особливостей добору їх мовних і позамовних складових. Предметом наукового дослідження є з'ясування особливостей функціонування мовних засобів у рекламних текстах.

Реклама в ЗМІ сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і в кінцевому результаті вкладання підприємців у виробництво стають виправданими. Таким чином, мільйони людей, одержують свіжі новини, а також рекламні повідомлення. Реклама повідомляє людям про товари та нову розроблену продукцію. Можна виділити такі **функції реклами**: економічна; освітня; виховна; політична; соціальна; естетична.

Питання про мовнотилістичні особливості рекламного тексту тісно пов'язане із специфікою дії друкованої реклами і її сприйняття споживачем. Дослідники рекламних текстів, вивчаючи оголошення як своєрідний акт комунікації - є учасники, спосіб контакту, код/мова, повідомлення інформації і реакція на неї.

Основне завдання рекламодавця в цьому процесі - викликати певні зміни в поведінці потенційного партнера по комунікації. Тому серед основних функцій рекламного тексту в першу чергу виділяють:

1. Упливаючу функцію, яку можна визначити як сукупність емоційної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної і переконливої функцій.
2. Інформуючу функцію, яка полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами.

Широко відомий підхід, що використовує глибоку мотивацію. Рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо виявляється в його своєрідній організації (вибір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, організація друкарського матеріалу, використання елементів різних знакових систем). У основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, місткість інформації. Важливо зберегти первинну свіжість інформації, донести

її вибуховий потенціал, зосередивши текст в декількох легко засвоюваних і простих для запам'ятовування словах. Текст реклами відноситься до тих видів текстів, які покликані надати по можливості прямішу і безпосередню дію на аудиторію. У самій побудові в даному випадку можна знайти прояв мовних закономірностей, які співвідносяться з найглибіннішими шарами свідомості:

а) спрощення синтаксису - зростаюча кількість простих непоширених пропозицій, ланцюжків фраз номінативного характеру;

б) у лексичному плані підвищується роль «вузькокодилованих знаків» - високочастотних лексичних знаків, що володіють конкретним і високо емоційним в даних умовах змістом.

Хоча в рекламному оголошенні не міститься прямого звернення до клієнта, текст складений так, щоб ненав'язливо закріпити в підсвідомості читача потрібну рекламодавцю думку: варто тільки спробувати, і споживач може насолоджуватися, пережити всі радощі життя. У цьому сила непрямого навіювання. Воно виражається в словах небухвально, а розчиняється в тексті, розрахованому на нелінійне прочитання. У тексті існує другий план, недоступний безпосередньому спостереженню, те, що читається між рядків. Б. Райков вважає, що рушійна ідея розкривається непрямим шляхом, щоб обійти недовіря клієнта і осісти в його свідомості.

Ще одна мовна тактика - звернення до уяви, мрії, представлення споживача з метою введення ідеї в незвичайній формі, переходу в менш раціональну і критичну область. Навіюваність споживача при цьому підвищується і для його переконання не потрібні дуже вагомі аргументи.

Рекламний текст - специфічний текст, в якому: 1) активна ситуативна синонімія; 2) можливі поєднання слів ширші нормативних, загальномовних; 3) розвинена полісемія; 4) відчувається стислість фраз разом з їх високою інформативністю. Нерідко кожна окрема фраза є мікротекстом. В цілому, рекламний текст 1) полісемічний, йому характерна імітація різних стилів і жанрів: лист, рецепт, свідоцтво, бесіда, байка та ін.; 2) дуже експресивний, 3) оригінальний; 4) цілеспрямований; 5) еліпсний, прагне до компресії.

Особливі характеристики рекламного тексту виявляються на всіх мовних рівнях.

Високу якість предмету реклами передають прикметники і говір в чудовому ступені порівняння.

У професійно зроблених рекламних текстах посилення оцінки відбувається шляхом нешаблонного використання мовних засобів. Для виразу максимального ступеня якості вдаються до менш споживаних в інших мовних стилях форм.[2, с.80]

У рекламних текстах часто зустрічається імітація діалогу. Сприйняття при цьому актуалізується, атмосфера спілкування стає більш довірливою і створюється враження участі в розмові

Питальні форми використовуються в непрямій мовній тактиці як засіб латеральної подачі інформації. Інформація відкладається в підсвідомості, не

викликаючи заперечень клієнта. Для залучення уваги питальні пропозиції застосовують навіть в заголовках. Нерідко питання звучить риторично і є патетичним експресивним твердженням.

Глибина фраз в рекламних текстах не перевищує 12-15 слововживань (з урахуванням службових слів), оскільки короткі фрази сприймаються і запам'ятовуються легше. Рекламисти орієнтуються на середній об'єм оперативної пам'яті людини в 7 ± 2 одиниці. З глибиною фрази пов'язане явище парцеляції-прискорене розчленовування фраз, що підвищує число значущих елементів в тексті за допомогою оформлення їх в окремі пропозиції. [1, с. 43]

При описі предмету реклами, його функцій і застосування використовується безсполучникове нагнітання однорідних членів, що створює враження універсальності і багатства змісту рекламованого об'єкту.

Назва предмету реклами, його марка, ключові слова повторюються в рекламному тексті щоб краще запам'ятати товар і організації ритму. Лексичний повтор корелює з синтаксичним, що традиційно використовуються в рекламі рамкові конструкції додають ідеї завершеність, циклічність, виразність.

Повторюваність - один з основних принципів подачі мовного матеріалу в рекламі. За допомогою повторів різного типу (фонетичних, морфологічних, синтаксичних) - в широкому значенні за допомогою паралелізму, досягається багатшаровість побудови рекламних текстів. Тексти, розраховані на цілеспрямоване і повне використання глибинних рівнів мови і свідомості, найчастіше будуються як послідовність пропозицій, об'єднаних паралелізмом різного рівня) градація - варіант переліку з посиленням ослабленням якості в розвитку ідеї. Вона також ритмічна і підсилює враження.

Лексичі рекламного тексту властива виразність, експресивність, емоційна забарвлена, оцінка Слова з високою «рекламною цінністю» формують образ рекламованого предмету і пізніше легко викликають в свідомості уявлення про нього. Крім буквального значення вони несуть інформацію про культурно-етнічні і соціальні особливості даного народу, суспільства. Семантика переважної більшості слів рекламного тексту позитивна. Арсенал засобів для залучення уваги, пробудження довіри і переконання дуже різний:

а) експресивні можливості синтагматики - в одному тексті комбінується лексика, що належить до абсолютно різних груп (техніцизми, терміни, розмовна лексика, поетизми і т.п.).

б) широка адеквативація. У насиченні тексту прикметниками виявляється прагнення рекламного тексту до динамізму, неординарності, намірі заінтригувати читача і спонукати його дочитати текст до кінця. З 20 прикметників 13 володіють позитивною семантикою.

Реклама - одне з головних джерел неологізмів. Найобширнішу групу неологізмів утворюють назви торгових марок, фірм і унікальні характеристики товарів. Унікальність, оригінальність новостворень акцентує характеристики товару в іншому ракурсі і таким чином привертає увагу споживача.

Жаргонізми і розмовна лексика, що нерідко включаються в текст реклам-

ного оголошення, служать «паролем» при встановленні контакту з молодіжною аудиторією. Антонімія - контраст як ефект експресивності служить часто основою побудови вислову.

Особлива різноманітність лексичних засобів спостерігається при передачі ідеї новизни, доступності і при вказівці на важливість моменту зустрічі з предметом реклами, «переломним, що є» ужитті споживача/ нації/ всього людства.

Образність мовних одиниць використовується для створення у клієнта ефекту посилення виразності рекламного повідомлення, оскільки форма його пред'явлення багато в чому визначає ефективність рекламного оголошення. Всі формальні засоби в цілому служать одній загальній меті: переконати клієнта придбати рекламований об'єкт. До таких засобів слід віднести:

1) епітети. Вони визначають предмет реклами, підкреслюють його специфіку і унікальні якості.

2) метафора - відображає прагнення до лаконічності і виразності одночасно. У ній виявляється тонкий вираз містяться в рекламному тексті емоційної оцінки, яскравої характеристики і образної місткості.

У метафоричну тканину можуть вплітатися інші стежки: порівняння, гіперболи, епітети.

Конвергенція в одному контексті тропів і стилістичних фігур, використання емоційно забарвлених слів, метафоричну контексту створюють в порівняно невеликому за об'ємом рекламному тексті могутнє впливаюче поле.

Кожне текстове рекламне оголошення будується відповідно до загальних людських особливостей сприйняття інформації. За день споживач має нагоду побачити до 1500 різних комерційних повідомлень. На прочитання більшості з них читач витрачає близько 1 сек. Це все, на що може розраховувати прагнучий звернути на себе увагу рекламодавець. Важливо враховувати, що яскрава оцінка, емоційність, експресивний потенціал мовних засобів в рекламі реалізуються у взаємодії з невербальними елементами, забезпечуючи ефективну дію на споживача.

Література:

1. Абрамова ГО Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту//Культура слова - К., 1981

2. Валентина Захарчук. Рекламний слоган та його функції (на прикладі англомовної реклами) // Соціологія: теорія, методи, маркетинг - 2003.

3. Іванченко Р.Г. Текст в рекламі/3-я міжнародная конференция «Язык и культура» Доклады и тезисы - К : 1994

4. Ковалевська Т. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. - Одеса, 2001