УДК 811.111.659
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-1/32

Шитюк А. С.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Гнєдкова О. Г.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ПОНЯТТЯ РЕКЛАМИ: СТРУКТУРА ПОБУДОВИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті досліджено структурний аналіз і роль текстового контексту в рекламі. Визначено різні стилістичні прийоми, які використовують рекламодавці для створення рекламного тексту.

Заголовки та слогани є найважливішим лінгвістичним елементом рекламних текстів, майже ідеально ілюструють типові риси рекламної мови. Тому вони послугують основою для більш ретельного аналізу мовних властивостей рекламних текстів, щоб надати додаткові докази стилістичних особливостей рекламної мови.

Рекламний текст виглядає дуже привабливим і сприяє успіху реклами, яка, у кінцевому підсумку, веде до продажу продукту. Виявлено, що мова реклами є дуже багатою галуззю. Відповідно, у статті описуються лексичні особливості рекламних текстів. Виявляються, класифікуються та розглядаються властиві цьому типу тексту лексичні стилістичні прийоми й засоби вираження. Розглядаються лінгвістичні способи реалізації таких психологічних і соціально-психологічних методів, як навіювання, посилення мотивації, збільшення помітності проблеми. Увага приділяється прийомам нагадування, знаків чи підказок, навіть прийому створення образу.

Розглядаються основні принципи ефективної реклами, деякі закономірності побудови рекламного повідомлення, виділяються особливості психологічного впливу реклами на споживача.

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, слоган, лінгвістичний аналіз, споживачі.*

Постановка проблеми. Реклама є однією з найважливіших маркетингових стратегій, які явно впливають на нашу поведінку. Рекламні оголошення на радіо, друкованих ЗМІ, електронних друкованих ЗМІ й телебаченні досягають надзвичайного значення в сучасному суспільстві. Незважаючи на те що вплив реклами на духовний стан сучасного суспільства важко переоцінити, усе ж таки далеко не всі рекламні тексти можна розглядати як феномен культури, а якщо можна, то найчастіше лише масової. Однак саме через таку високу соціальну значущість реклами в сучасній реальності й через цілу низку інших не менш вагомих причин необхідність та актуальність пошуку оптимальних підходів до аналізу рекламних текстів стає очевидною. Особливо важливим є те, що на сьогоднішньому етапі впливу рекламних текстів на загальномовну культуру людей особлива увага повинна приділятися високій лінгвістичній культурі самих цих текстів. Питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту сьогодні є дискусійним. Причиною цьому є, на нашу думку, велика кількість рекламних жанрів: побутова, комерційна, політична, технічна тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості структури рекламного тексту вивчали такі вчені й лінгвісти, як Т.В. Анісімова, Е.Г. Гімпельсон, М.Н. Кожина, І.Б. Голуб, М.П. Сенкевич, Д.Е. Розенталь, Н.Н. Кохтєв, Н.А. Лук'янова, І.Р. Гальперін, Х. Кафтанджиєв, Ю.С. Бернадська.

Однак сьогодні рекламна галузь стрімко розвивається, з'являються нові вимоги до її аудіовізуальних складників. У зв'язку з цим побудова рекламних текстів зазнає постійних змін, тому виникає питання більш детального дослідження коротких текстів і засобів його виразності як одного зі способів впливу на сучасного споживача.

Мета статті – виявлення основних стереотипних образів у рекламі, які формують свідомість споживачів і маніпулюють нею. Реалізація визначеної мети передбачає виконання таких завдань:

– визначення структурних елементів рекламного тексту;

– обґрунтування механізму впливу рекламного тексту на цільову аудиторію;

– здійснення лінгвістичного аналізу особливостей рекламного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Реклама – це форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг мовою потреб споживачів [7, с. 2]. Будучи елементом комплексу маркетингових комунікацій, реклама спрямована на поширення рекламних повідомлень про конкретний об'єкт з метою залучення відповідної цільової аудиторії.

Тому актуальність дослідження зумовлюється передусім інтересом сучасної лінгвістики, що зростає, до пошуку засобів комунікаційного впливу на споживача, тобто механізмів, які здійснюють цей вплив.

Перші наукові розвідки українських дослідників спиралися на досвід зарубіжних колег. У їхніх працях проведений загальний аналіз рекламних текстів або окремих структурно-композиційних елементів (заголовок, слоган, основний рекламний текст тощо).

А.Д. Кривоносов уважає: «Рекламний текст – це текст, що містить рекламну інформацію. Його відрізняють такі ознаки: по-перше, він містить інформацію про фізичну чи юридичну особу, товарі, ідеї та починання; по-друге, призначений для певного кола осіб; по-третє, покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичної, юридичної особи, товарів, ідей, починань; і, нарешті, по-четверте, сприяє реалізації товарів, ідей, починань» [10].

Найбільш повне визначення функціонального стилю реклами запропонував М.М. Кохтєв. Він зазначив, що є реклама – це один із засобів інформування людей різними способами аби створити широку популярність чому- або кому-небудь [7, с. 3].

К.І. Іванова у книзі «Копірайтинг: секрети складання рекламних та PR-текстів» розглядає кілька підходів при створенні тексту: фактичний, підхід із вигадкою, емоційний, порівняльний [6, с. 11].

За своєю сутністю реклама є окремою самостійною галуззю масових комунікацій, що існує між відправником реклами (організацією замовником, спонсором) та одержувачем (цільовою аудиторією), вона здійснює активний вплив відправника реклами на одержувача рекламної інформації, використовує для цього різноманітні методи та форми впливів з метою реалізації рекламованої продукції. Так, однією з форм рекламного звернення до цільової аудиторії є рекламний текст.

Традиційно рекламний текст розуміють як форму текстового матеріалу, спрямованого на привернення уваги цільової аудиторії та її подальшого переконання здійснити покупку, стимулювання інтересу до рекламованого товару. Рекламний текст є видом текстового жанру, який може бути пов'язаний із різними формами подання інформації, його мета – доводити інформацію рекламного характеру про продукцію до цільової аудиторії, яка, у кінцевому підсумку, має принести прибуток організації. За допомогою рекламного тексту відправник реклами (спонсор) звертається до споживчої аудиторії, яка по-різному реагує на рекламний текст.

Рекламний текст не схожий на жодний з інших видів текстів, що застосовуються в різних сферах діяльності людини. Це зумовлено вимогами до такого виду тексту, а саме: рекламний текст має бути стислим, зрозумілим і містити велику кількість ідей і нових думок, бути креативним за своїм змістом. Читання рекламного тексту має займати мало часу, а сам текст має бути досить цікавим за змістом і не викликати в читача нудьги, адже за допомогою тексту досягається формування певного ставлення реципієнта до об'єкта реклами. Крім цього, рекламний об'єкт може набувати як позитивних, так і негативних рис в очах цільової аудиторії.

За своєю суттю рекламний жанр є одним із найнезвичніших і, мабуть, найскладніших, тому що вимагає від укладача не тільки вміння складати красиві тексти, які привертають багато уваги, а й розуміти специфіку галузі, особливості рекламованої продукції, події, людини тощо. Завданням будь-якого рекламного тексту є перетворення звичайного читача в споживача рекламованої продукції, а також підтримування подальшої зацікавленості споживчої аудиторії, що вже сформувалася, до відомої їм продукції.

Відомо, що текст сприймається як відбиток дійсності, що стає, своєю чергою, фрагментом цієї дійсності [6]. Наприклад, в основу рекламних текстів можуть бути закладені конкретні ситуації, вигадані копірайтером, щоб продовжити увагу цільової аудиторії або посилити його інтерес. Рекламний текст може оперувати іноді фантастичними, надто перебільшеними ситуаціями або життєвими ситуаціями, які можуть бути приємними для спогадів тощо.

Використання посилань на інші джерела в рекламному тексті є дуже ефективним інструментом. Такі елементи тексту, як відоме висловлювання або частина відомого твору, уже є чимось знайомим для реципієнта, щось, до чого вже склалося певне ставлення, найчастіше позитивного характеру.

Важлива вимога до рекламних текстів – максимум інформації при мінімумі слів. Тексти реклами мають бути обґрунтовані, складені логічно правильно й легко зрозумілі [1]. Традиційно рекламний текст включає такі компоненти: назва тексту,

підзаголовок, основний текст, рекомендації, слоган, відлуння.

Майже завжди перше, що впадає в око, при перегляді рекламного тексту – це заголовок, тобто сама назва тексту. Заголовок може відрізнятися від тексту шрифтом, колірними характеристиками й іншими факторами. Заголовок є своєрідною формулою, у якій приховується задум, щось більш об'ємне та важливе для читача. Більшість дослідників сходиться на думці, що заголовок відіграє практично найважливішу роль у тексті, тому його якості має приділятися максимальна увага. Але треба зауважити, що якісно складений заголовок без ефективно сформованого тексту не здатний наодинці вплинути на увагу потенційного покупця.

Підзаголовок є наступним структурним елементом, зв'язувальною ланкою між основним текстом реклами та її заголовком. Недарма його ще називають другим доповнювальним заголовком. Підзаголовок повинен дати зрозуміти читачеві, про що буде йти мова в основному тексті та що може його зацікавити. Основною функцією підзаголовка є підтримання інтересу цільової аудиторії до рекламного тексту. Саме він зобов'язаний переконати людину в тому, що вона не дарма витрачає свій час. У коротких рекламних текстах підзаголовок може бути відсутнім.

Основний текст є своєрідною «серцевиною», тобто центром рекламного тексту. За обсягом основний текст займає до 85% рекламного місця, його головна функція є задоволення читачів. Знайомлячись із текстом, реципієнт має знайти те, що так він так довго чекав [8].

Тож, як правило, основний текст поділяється на три структурні елементи: вступ, основну частину та з'єднання.

Вступ рекламного тексту є додатковим посиланням до читача з метою ввести читача в курс справи, показує загальне положення ситуації. Вступ може бути великим умістом, відповідно до інших елементів тексту, і мати акцент на унікальність і новизну продукції. Цей структурний елемент рекламного тексту спрямований на проблеми постановки або описи можливостей, які можуть бути надані користувачам.

За дослідженням Н.В. Гераскевич, основна частина рекламного тексту – це опис переваг продукції. Читач або слухач повинен переконатися (бажано на конкретних фактах і прикладах) у тому, що продукт дійсно корисний і буде використовуватися, якщо його придбають. Основна частина пояснює конкретні ситуації, демонстрації ефекту від використовуваної продукції, її працездатність, більш якісні результати відповідно до інших аналогів. Основна частина показує споживачу, що його життя стане кращим, якщо він купив продукт саме цієї марки [3].

Ще одним елементом рекламного тексту є рекламний слоган. Слоган являє собою фразу, що легко запам'ятовується та відображає суть рекламного тексту. Як правило, він складається з однієї пропозиції, легкої в розумінні й не навантаженої зайвим текстом. Тобто слоганом є лише кілька слів, спрямованих на створення ефекту від прочитаного й повного запам'ятовування суті інформації поданої реклами. Наприклад: «Twix – солодка парочка» [9].

З функціонального погляду рекламні тексти найповніше поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу. Це функція впливу мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функція масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих медіа технологій, характерних для того чи іншого засобу масової інформації, наприклад, використання кольору в пресі, шрифтового та візуального оформлення.

Сьогодні ринок переповнений компаніями, які конкурують у продажі товарів однієї галузі, тому такі компанії вимушені створювати унікальні слогани, які допоможуть диференціювати їх поміж інших і забезпечити їм продажі. Тому аналіз рекламних слоганів зосереджується на переконливій природі самого тексту й контексті елементів у рекламі.

Щоб надати рекламному тексту художню образність, використовують різноманітні стежки: метафори, гіперболи, літоти, епітети, порівняння, уособлення, алегорії та деякі інші мовні звороти [8].

При складанні будь-яких рекламних текстів часто використовуються метафори й метонімії. Наприклад, коли автор рекламного тексту, пропонуючи колготки, називає їх «одягом для ваших ніг», він реалізує метафоричний принцип. Коли, рекламуючи стоматологічний салон, рекламіст зображує щасливу сім'ю з білосніжними посмішками, він спирається на метонімію.

В.В. Добросельський зазначає, що задля надання тексту необхідної образності часто використовується зіставлення двох явищ, які пояснюють властивості один одного. Порівняння в рекламі особливо важливо, коли за допомогою добре відомого можна оригінально й незвичайно розповісти про щось, не так добре знайоме, широкому колу споживачів.

Порівняння має маніпулятивний характер, тобто найчастіше об'єкт порівняння вибирається

так, що, крім яскравого звучання, покупець автоматично переносить добре відомі йому позитивні якості цього явища на товар, що рекламується.

Як порівняльний оборот у рекламі все частіше зустрічаємо вираз «більше, ніж ...», що виводить якості продукту за рамки звичайного сприйняття. Таке порівняння не тільки виділяє основні властивості товару, а й перетворює їх у якийсь «суперпродукт», який виходить далеко за межі конкуренції в цій галузі. Таке порівняння знаходимо в тексті реклами відбілювача «Vanish – Більше, ніж відбілювач» [9].

Реклама, написана за правилами, не є гарантією того, що всі реципієнти читатимуть її в обов'язковому порядку. Споживач спочатку «сканує» інформацію загалом, якщо його погляд не «зачепиться», він піде далі, навіть не намагаючись прочитати текст до кінця.

Якщо ж заголовок його зацікавив, він почне читати «по діагоналі», вихоплюючи певні фрагменти. Бажаєте, щоб прочитали весь матеріал? Потрібно лише використати кожну групу абзаців із закінченою думкою, щоб ці заголовки виділялися на загальному тлі. Тоді потенційний клієнт швидше визначиться з вибором, узявши з них загальну інформацію про рекламовані товари та послуги [11].

Останні дослідження показали, що навіть звичайний постскриптум, записаний через PS і PPS, стає потужним двигуном торгівлі, якщо в нього включити останні абзаци рекламного тексту, у яких відображена основна суть. Вплив на клієнтів стає феноменальним, адже в постскриптумі можна розмістити:

– інформацію про бонус, якої немає в основному тексті;

– орієнтир розташування кнопки замовлення;

– опис акції, що пропонується додатково до тих, що вже озвучені;

– акцент на наявні обмеження в дії пропозиції.

Або ж включити до післямови докладнішу інформацію з останнього абзацу тексту.

Копірайтери, які мають достатньо досвіду в написанні текстів, часто наповнюють їх своїми думками. Але слова – це лише символи, різними людьми вони сприймаються неоднаково. Тому до використання таких постскриптумів варто підходити з відповідальністю й обережністю, щоб коректно донести до потенційного клієнта основну ідею автора.

Оскільки слова – це інструмент автора, він може проводити з ними різні маніпуляції задля посилення виразності реклами. Для цього є три основні прийоми:

1. Зі словами, що повторюються.
2. З емоціями.
3. Зі словами-ствердженнями [8].

Повтори виправдані в разі, коли робиться акцент на важливості запропонованого продукту в рекламному тексті, у цьому випадку використовуються синоніми й визначальні словосполучення. Ці висловлювання повинні пронести крізь весь текст головну ідею без змін, тому в наступному абзаці допускається нова інформація, яка лише доповнюватиме основну думку.

Слова, наповнені емоціями, правильно підібрані для точного відображення головної ідеї та спрямовані на цільову аудиторію, гарантують успіх тексту для реклами товару. Одну й ту саму думку можна викласти по-різному, але провідну роль тут відіграватиме емоційне забарвлення.

Щоб текст викликав у читача відчуття, що він запізниться, якщо не придбає товар чи послугу прямо зараз, запроваджуються спеціальні пропозиції «обмежувачі». Зазвичай вони діють за відомими формулами: «Встигніть купити ...!», «Акція діє до ...» тощо й помітно підвищують ефективність будь-якого рекламного повідомлення, розміщеного на сайті для просування продукту, але більше підходять текстам, що продають [4].

Висновки. Отже, як бачимо, рекламний текст може переконувати споживачів, що продукція, яка описується в ньому, дійсно здатна зробити їхнє життя набагато кращим, принести своєрідний інтерес, що є ефективним результатом дії будь-яких рекламних засобів.

Рекламний текст має специфічні лінгвістичні характеристики, такі як лаконічність, оригінальність, експресивність, доказовість, функціонально-стильова досконалість тощо.

Для більшої виразності та яскравості рекламного тексту рекламодавці використовують різноманітні мовні засоби, а також стилістичні фігури.

Проаналізувавши рекламні тексти, переконуємося, що реклама характеризується набором лінгвістичних особливостей, має певну структуру, що сприяє логічності передачі інформації.

Метою тексту реклами є підтримка образу товару в пам'яті споживачів, поінформованості про нього та нагадування найважливіших моментів про товар або послугу: де, коли і як його можна придбати. У багатьох випадках споживачі не надають особливого значення або швидко забувають, навіщо придбали певний товар (послугу), тому повідомлення, що нагадують, впливають повторно, запрошуючи купити товар або скористатися послугою ще раз.

Відповідно, переконливий тип рекламного повідомлення змушує реципієнта зосередитися на перевагах продукції, які описуються, як правило, в емоційній формі для виклику позитивної реакції та асоціацій. Формування переваг у цільової аудиторії відбувається в разі переконання їх у перевагах рекламованого товару порівняно з аналогами. Тому, виконуючи свою основну функцію – функцію впливу на свідомість адресата, реклама формує стереотипи, впливає на мислення, світосприйняття, культуру.

Список літератури:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие для студентов факультета иностранных языков вузов. Москва : Академия, 2003. 128 с.

2. Гераскевич Н.В. Лингвистическая экспертиза современного рекламного текста из сети Интернет URL: (дата звернення: 28.11.2021).

3. Грищева Е.С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования URL: (дата звернення: 26.11.2021).

4. Давиденко Н.В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. URL: (дата звернення: 28.11.2021).

5. Добросельский В.В. Рекламный текст: анализ, структура. URL: https://scipress.ru/philology/articles/reklamnyj-tekst-analiz-struktura.html (дата звернення: 27.11.2021).

6. Іванова К.А. Копірайтинг. Секрети створення рекламних і PR-текстів. Санкт-Петербург, 2005. С. 122–130.

7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Издательство МГУ, 1997. 96 с.

8. Лингвистический анализ рекламного текста. URL: https://studall.org/all4-71568.html (дата звернення: 28.11.2021).

9. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2000, 270 с.

10. Усольцева С.Ю. Сравнительный анализ лингвостилистических особенностей текстов реклам. URL: https://www.imi-samara.ru/wp-content/uploads/2020/09/%D0%A3%D1%81%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0_89_92.pdf (дата звернення: 26.11.2021).

11. A Brief Analysis of Linguistic Features of English Advertising Language. URL: https://ijlass.org/articles/8.3.2.12-22.pdf (дата звернення: 27.11.2021).

Shytiuk A., Hniedkova O. THE CONCEPT OF ADVERTISING: THE STRUCTURE OF THE CONSTRUCTION OF ADVERTISING TEXTS

The article examines the structural analysis and the role of textual context in advertising. Different stylistic techniques used by advertisers are identified.

Headlines and slogans are the most important linguistic element of advertising texts and they almost perfectly illustrate the typical features of advertising language. Therefore, they will serve as a basis for a more thorough analysis of the linguistic properties of advertising texts to provide additional evidence of the stylistic features of advertising language.

Ad text looks very attractive and contributes to the success of advertising, which ultimately leads to the sale of the product. It was found that the language of advertising is a very rich area. Accordingly, the article describes the lexical features of advertising texts. Lexical stylistic methods and means of expression inherent in this type of text are identified, classified and considered. Linguistic ways of realization of such psychological and social-psychological methods as suggestion, strengthening of motivation, increase of visibility of a problem are considered. Attention is paid to the techniques of reminders, signs or hints, as well as the technique of creating an image.

The basic principles of effective advertising, some regularities of construction of the advertising message are considered, features of psychological influence of advertising on the consumer are allocated.

Key words: *advertising, advertising text, slogan, linguistic analysis, consumers.*