

УДК 821.161.2'42

Арещенко О. Ю.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ РІЗНОВИДИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто рекламну комунікацію як специфічну форму впливу на споживача, висвітлено різні погляди на визначення поняття «реklamний текст» і запропоновано комплексну класифікацію текстів реклами.

Ключові слова: реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, рекламний текст, класифікація рекламних текстів.

Арещенко А. Ю. Функционально-стилистические разновидности рекламных текстов. – Статья.

В статье рассматривается рекламная коммуникация как специфическая форма влияния на потребителя, представлены разные взгляды на определение понятия «реklamный текст» и предложена комплексная классификация текстов рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, рекламная информация, рекламный текст, классификация рекламных текстов.

Areshenkova O. Y. Functional-stylistic types of advertising text. – Article.

The thesis identifies the basic communicative pragmatic parameters of text advertising and examines classification of text advertising.

Key words: advertising, advertising communication, advertising information, advertising text, classification of advertising text.

Сучасне масове виробництво вимагає й масового покупця. За словами Д. Ольшанського, «уже на початковому етапі розвитку масового виробництва товарів реклама стала активно встановлювати нові стандарти повсякденного життя, певні стереотипи у свідомості споживачської аудиторії. Саме реклама є найефективнішим засобом модифікації установок, забезпечуючи подальше розширення стандартизованого виробництва, а разом із тим і стандартизовану людину» [15, с. 314].

Найновіші рекламні технології зламали традиційне розуміння, коли товар пасивний, а споживач – активний. Із цього випливає важливість рекламного звернення як форми комунікативного впливу на реципієнтів, що потребують «підказки»: Який товар вибрати? Чому саме такий? Чому саме тут? [17, с. 27]. Тому формування реклами відбувається за таким алгоритмом: привернення уваги → частота рекламних включень → сенсуалізація (переклад мовою образів) → динаміка мотивів (урахування побажань аудиторії) → концентрація на продукті (просування рекламованого товару в центр уваги) → стимулювання на дії (заклик до купівлі) [2, с. 427].

Незважаючи на це, реципієнт не завжди уважно вдивляється в рекламний ролик/плакат або прислуховується до реклами. Часто він сприймає таке повідомлення мимохідь. Реклама ж має миттєво проникати у свідомість адресата [7, с. 35]. Завдяки відомим формулам AIDA: attention → interest → desire → action (увага → інтерес → бажання → дія) [11, с. 8; 16, с. 738] і VIPPS: visibility → identity → promise → singlemindedness (видимість → особа → обіцянка → цілеспрямованість) [7, с. 35], відбувається успішний психологічний вплив реклами на покупця.

Сьогодні однією з основних ознак рекламної комунікації в мас-медіа є економія ефірного часу. Тим самим це пояснює цілеспрямоване застосування рекламистами таких засобів і прийомів, які насамперед здатні впливати на адресата – потенційного споживача.

Написати ефективний рекламний текст, у якому сконцентровано всю важливу інформацію про товар/послугу, – найголовніше завдання для копірайтера. Тому автору такого повідомлення варто чітко розмежовувати тексти реклами за функціональним призначенням, соціальною спрямованістю, способом впливу на покупця тощо. Оскільки сучасне рекламознавство не послуговується єдиною класифікацією таких тек-

стів, актуальності набуває питання про створення загальної типології рекламних текстів. Метою статті є: 1) розглянути найпоширеніші натеper систематики різновидів текстів реклами; 2) запропонувати комплексну класифікацію таких текстів.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці вже вирішено проблеми, присвячені загальному огляду семантико-стилістичних особливостей текстів реклами, які, зокрема, викладено в роботах Г. Абрамової, Л. Білоконенко, Т. Декшни, О. Зелінської, В. Зірки, Н. Коваленко, М. Кохтева, Н. Кравченко, А. Кромптона, Т. Лівшиц, О. Назайкіна, Ю. Пирогової, Г. Почепцова, Д. Розенталя та ін. Своєрідністю тексту реклами з урахуванням структурно-семантичних компонентів займалися Ю. Булик, С. Гузенко, В. Зотов, В. Ільченко, І. Імшинецька, Л. Конюхова, О. Косенко, Т. Крутько, Л. Павлюк та ін. Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів був предметом уваги Л. Антонової, Є. Архипової, І. Біляк, Т. Добросклонської, Н. Клушиної, Ю. Корнєєва, Н. Кутузи, О. Леонтьєва, Н. Лютко, Т. Мелкумової, Ю. Сорокіна, Н. Стасули, Є. Тарасова й ін.

Попри таку значну кількість досліджень із рекламознавства, сучасна лінгвістика досі не володіє достатньо широкою представленістю визначення поняття «реklamний текст». Так, фахівці рекламної діяльності характеризують текст реклами як усі слова в друкованій або телевізійній рекламі [6, с. 346]; для мовознавства це здебільшого завершене повідомлення, що має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [1, с. 6; 5, с. 8–9; 12, с. 15; 13, с. 64; 14, с. 60; 18, с. 639]. Ю. Булик кваліфікує рекламний текст як вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування та, відповідно, формує мовальність адресата й відправника [4, с. 5]. В. Зірка визначає текст реклами як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [10, с. 12].

Ми пристаємо до позиції С. Бирик, яка характеризує рекламний текст як закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [3, с. 326].

Серед дослідників реклами немає і єдиного погляду щодо класифікації рекламних текстів. Так, за способом впливу на споживача диференціюють тексти реклами на дві групи: рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту [9, с. 211]. За способом викладу інформації тексти реклами можуть бути описовими, розповідними, монологічними/діалогічними, сюжетними/безсюжетними, пародійними [18, с. 637].

С. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного й маніпулятивного типів. Дослідниця зауважує, що інформативні тексти формуються з обов'язкових компонентів (ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія отримувача). Основна мета їх – інформувати реципієнта про товари/послуги, де вплив на споживача мінімізований. Зокрема, рекламні тексти сугестивного типу, на думку авторки, утворюються з обов'язкових і факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії отримувача та відправника повідомлення, назви якостей товару/послуги, вигоди адресата. Такі тексти прямо впливають на споживача. В основі текстів реклами маніпулятивного типу наявні лише факультативні компоненти: дія адресата, назва якостей товару/послуги, вигода споживача. Мовознавець стверджує, що вплив на реципієнта тут здійснюється приховано [5, с. 10].

О. Зелінська зважає на психологічні чинники успішного рекламування й наявність творчих концепцій. Досліджувальний корпус рекламних текстів лінгвіст розподіляє на групи згідно з різними підходами, використаними копірайтерами задля організації інформації, а саме: фактологічні тексти реклами, образні та емотивні.

Авторка доводить, що повідомлення, створені за першим принципом, найчастіше наводять факти. Рекламні тексти фактологічного типу мають раціональний характер, вони лише інформують реципієнта: йдеться про сам рекламований об'єкт, про те, з чого він складається, у чому полягає послуга. Копірайтер переконує в перевагах товару/послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата.

Під час застосування образного підходу О. Зелінська констатує, що «факти залишаються фактами, але мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта. Основу творчої ідеї тексту реклами становить імідж рекламованого предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати реципієнта і створювати мотиваційний стимул» [8, с. 5].

Аналізуючи рекламні тексти емотивного підходу, дослідниця акцентує на особливій виразності таких повідомлень, що апелюють до емоцій адресата, змушують відчувати радість, задоволення, почуття розпачу тощо [8, с. 5–6].

У свою чергу, Ю. Булик подає більш розлогу класифікацію різновидів текстів реклами: 1) за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні; 2) за функціональним призначенням: престижні, споживацькі; 3) за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові; 4) за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні; 5) за методом викладу рекламного мате-

ріалу: описові, називні, статистичні; 6) за характером змісту: аргументовані, неаргументовані; 7) за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог; 8) за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо; 9) за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі; 10) за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні; 11) за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [4, с. 6].

Серед специфічних особливостей текстів реклами дослідники виділяють такі:

- компактність (здатність реципієнта охопити текст одним поглядом);
- додатковість (реklamний текст, як правило, конкретизує або графічне, або відеозображення);
- сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами);
- ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступенів важливості);
- оцінність (у тексті підкреслено переваги рекламованого товару);
- інструктивність (у тексті реклами вказано механізм дій реципієнта) [9, с. 211].

Окрім того, рекламні тексти відрізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом і намаганням досягти:

- створення атмосфери поінформовання споживача про рекламований об'єкт;
- стимулювання рішення аудиторії придбати товар/вибрати послугу;
- інформовання або навчання адресата [18, с. 635–636].

Інформативність є ключовою текстовою категорією для рекламного тексту: зміст передає намагання копірайтера вигідно презентувати рекламований товар/послугу, сповістити про нього, одночасно той самий зміст рекламного повідомлення забезпечує споживача необхідною інформацією щодо задоволення його власних потреб.

Отже, під рекламним текстом потрібно розуміти повідомлення про предмет реклами, комунікативно-прагматичною метою якого є спонукання адресата придбати товар або скористатися певною послугою. За своїм змістом рекламні тексти є конкретними, прагматичними, переконливими; а в поданні інформації – чіткими і стислими.

Класифікувати тексти реклами можна за такими основними параметрами: 1) за тематичним змістом (комерційні, соціальні, політичні, релігійні); 2) за функціональним призначенням (споживацькі, престижні); 3) за способом впливу на адресата (інформативні, сугестивні, маніпулятивні); 4) за способом викладу інформації (описові, розповідні, образні, емотивні, фактологічні, пародійні); 5) за формою подачі інформації (монологічні, діалогічні); 6) за композиційною будовою (сюжетні, безсюжетні); 7) за гендерною спрямованістю (для чоловічої аудиторії, для жіночої аудиторії).

Уважаємо, що представлена типологія дасть змогу більш чітко та повно визначати як комунікативно-прагматичні, так і мовностилістичні характеристики рекламного тексту й допоможе копірайтерам у створенні ефективних рекламних повідомлень. Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні прагматичної настанови рекламних текстів різних типів.

Література

1. Антонова М.К. Имплицинтная семантика рекламного текста / М.К. Антонова // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : ЧГУ, 1985. – С. 5–12.
2. Бенеш Г. Психологія реклами / Г. Бенеш // Психологія. – 2007. – С. 426–428.
3. Биби́к С.П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення / С.П. Биби́к. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. – 589 с.
4. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Ю.В. Булик. – Х., 2009. – 21 с.
5. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу / С. Гузенко // Вісник Львівського університету. Серія «Філологія». – Львів : ЛНУ, 2004. – Вип. 34. – Ч. 2. – С. 385–391.
6. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 320 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс. – 4-е вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
8. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І. Зелінська. – Х., 2005. – 15 с.
9. Зирка В.В. Рекламный текст и его особенности / В.В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». – 2011. – № 2. – С. 208–214.
10. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / В.В. Зірка. – К., 2005. – 26 с.
11. Іванченко Р.Г. Реклама: словник термінів / Р.Г. Іванченко. – К., 1998. – 207 с.
12. Карасик В.М. Модальность рекламного текста / В.И. Карасик // Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации. – Челябинск : Уральский дом научно-технической пропаганды, 1985. – С. 15–16.
13. Клушина Н.И. Восприятие рекламы / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2001. – № 1. – С. 64–67.
14. Магеррамов И.А. О парадоксе в рекламе / И.А. Магеррамов // Русская речь. – 2002. – № 2. – С. 59–64.
15. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
16. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / глав. ред. Д.Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2007. – 752 с.
17. Соловйов С. Комунікаційна потреба сучасності / С. Соловйов // Науковий світ. – 2004. – № 11. – С. 26–27.
18. 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.