УДК 811.161.2’276:659.1

О.Ф.Мінкова, Ю.А.Надольська

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. *У статті розглядаються мовні особливості, специфіка та основні вимоги до публіцистичного рекламного тексту. Значна увага приділяється мові, бо вона є результатом багатовікового розвитку і несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи традиції, звичаї, морально-етичні й естетичні ідеали.*

Ключові слова: *публіцистичний рекламний текст, мова, рекламний стиль,інформативна та експресивна функція.*

Аннотация*. В статье рассматриваются особенности, специфика и требования к публицистическому рекламному тексту. Значительное внимание уделено именно языку, потому что язык – это результат многовекового развития, несущий от поколения к поколению все достояния народа, сохраняя традиции, обычаи, морально-эстетические идеалы.*

Ключевые слова: *публицистический рекламный текст, язык, рекламный стиль, информативная и экспресивная функция.*

Annotation. *The article deals with the linguistic peculiarities, specifications and main requirements to publicist advertising text. The attention is mostly paid to the language, as it is the result of long-lasting development and it passes from one generation to another one all people's achievements saving traditions, customs, moral-ethic and aesthetic ideals. The article notes that the main communicative objectives of the advertising text is a statement of facts, descriptions, specification, reasoning, establishing contact, the impact on a mass audience. Analyzed the culmination of the advertising text, which is based on psychological factors and requirements to advertising of a journalistic text. Important role for the header in*

the construction of the advertising text, which contains advertising appeal and develops mainly in the advertising texts.Headers can inform about news, to create interest, to persuade, promise, in short, tell the reader something important. This is their main feature.Intonation and advertising are important too: it's aim to interest the reader, make him read the text to acquire information. The credibility of intonation linked with the logical side saying: the more convincing advertising intonation, the more effective the advertising text. Logically designed promotional text contains, clear thesis− the main idea, which remains unchanged in the course of the proof. Role of the thesis can play a title or advertising the intonation, and the text is a detailed argumentation that leads to the rationale expressed in thoughts. The value of the header is determined by the perfect language form, fully revealing the idea, the basic idea, the advertising contents and the criteria which we have to stick.

***Key words**: publicist advertising text, language, advertisement style, informative and expressive functions.*

Публіцистичний рекламний текст досліджується як цілеспрямована соціальна дія, оскільки він обов'язково має ідеологічний модус і передбачає суспільну значущість, бо завжди входить до ідеологічної комунікативної ситуації і є складником публіцистичного рекламного дискурсу [1, с. 21].

Організовується він під контролем авторської інтенції, тому в його канві можна знайти цілу парадигму інтенційних категорій, що дозволяють авторові та потім читачеві вирішити стратегічне завдання – переконання адресата. [2, с. 22].

Мова друкованих засобів масової інформації є одним із найбільш динамічних явищ, бо в ній досить помітно й на порівняно короткому часовому відрізку фіксуються зміни, що відбуваються в суспільстві (смаки провідників, нові різноманітні тенденції [1, с. 22]. Сьогодні в мові засобів масової інформації особливо помітні конкуренція інформаційної та експресивної функції, і значення останньої залишається досить вагомим.

В. В. Баранова зазначає, що мова сучасного рекламного тексту засвідчує пошуки нових засобів вираження [3, с. 12]. Для позначення відомих реалій навколишньої дійсності замість звичних назв використовуються інноваційні. Слова, перебуваючи постійно в русі, нерідко потрапляють у нові смислові та стилістичні контексти. На думку К. Л. Бове, незвична сполучуваність слів – один із шляхів надання виразності, емоційності, образності окремим мовним сполученням слів та одиниць саме в рекламному тексті. У мові преси поєднуються дві протилежні ознаки: логічність викладу, що вимагає стандарту, та його експресивність, що, навпаки, потребує образної нестандартності. Стандарти в рекламному тексті забезпечують оперативність інформації, її позитивне сприймання. Експресія – це посилення виразності вислову. Як зазначає В. Н. Телія, уміле поєднання стандарту й експресії – один із найяскравіших показників публіцистичної вправності [6, с. 14].

За визначенням І. О. Анніної, рекламний текст – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць,основними властивостями якої є зв'язність і цілісність [1, с. 27]. У сучасному мовному спілкуванні такі писемні комунікативні утворення посідають вагоме місце. На особливу увагу заслуговують рекламні публіцистичні тексти, оголошення, як основне джерело отримання інформації про масову свідомість.

На особливу увагу заслуговує мова публіцистичних рекламних текстів, бо це один із найцінніших скарбів духовного життя людства. Вона є результатом багатовікового розвитку і несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи традиції, звичаї, морально-етичні й естетичні ідеали, його творчі досягнення тощо. К. Л. Бове визначив головну ознаку рекламного тексту: поєднання в ній інформативної функції та експресивності вислову як засобу досягнення максимального впливу на читача. На думку дослідників А. П. Коваль, В. Г. Костомарова, рекламні тексти повинні вміщувати в собі конкретні поняття, чим менше тексту написання, тим краще

[4, с. 254]. Ці слова у рекламному тексті не повинні бути абстрактними, вони повинні бути чіткими, конкретними.

Головними комунікативними завданнями рекламного тексту, за визначенням А. А. Потебні, є: констатація фактів, опис і конкретизація, аргументація,установлення контакту, вплив на масову аудиторію [5, с. 13]. Мовна специфіка рекламного тексту, як стверджує дослідник, полягає в тому, що вона виражається не лише особливою лексикою, фразеологією, структурно-семантичною та синтаксичною побудовою, а й такими характеристиками, як інформативна насиченість і компресія тексту; підкреслена виразність оперативності й новизни повідомлення; точність; двобічна комунікативна контактність. Усі ці засоби покликані насамперед виконувати оцінну функцію.

Сучасні засоби масової інформації дали поштовх поширенню міжнародної реформи реклами. Тому реклама, за допомогою словесних затворів досить різноманітна: зорова, слухова й зорово-слухова. Першу группу – найпоширенішу – утворюють газетно-журнальна, друкована, світлова, оформлювальна реклама й фотореклама. До другої групи відносяться радіореклама, усні повідомлення й оголошення. Третю групу становлять теле- і кінореклама, демонстрація зразків виробів тощо у супроводі тексту. У всіх цих формах реклами слово – дієвий засіб інформації й пропаганди. Рекламний стиль складається з художньо-графічних і вербальних компонентів. Вербальні компоненти створюють систему, що включає ктематонім (вербальний компонент товарного знаку), слоган (рекламне гасло) і власне рекламний текст. На думку Н. Д. Арутюнової, як і будь-яка багатосимволічна система, реклама складається з трьох частин [2, с. 32]:

Синтактика – характеризує відношення одного символу до іншого.

Прагматика – це дисципліна, яка вивчає відношення знаків до їхніх інтерпретаторів. Прагматика відповідає на питання, чому не дивлячись на критичне мислення, клієнт сприймає рекламу і врешті-решт підкорюється їй.

Семантика – характеризує відношення символу до значення.

З точки зору синтактики, рекламний текст має формульний характер, тобто пов’язаний жорсткою послідовністю її елементів. Формула реклами включає в себе 4 елемента, які йдуть один за одним в чіткій послідовності AIDA [2, с. 32]:

1. Attention (увага)
2. Interest (інтерес)
3. Desire (бажання отримати товар)
4. Action (дія, придбання)

Attention – інтригуюча ключова фраза, заголовок (не більше 4-5 слів). Перша фраза рекламного тексту повинна включати в себе комунікативну дію. Відсутність такої дії робить наступний рекламний текст безглуздим.

Interest – повідомляє про якості товару, які не відомі клієнту (2-3 речення).

Desire – кульмінаційний момент, мета якого викликати сильне бажання покупця придбати товар, в більшості випадків існує у вигляді «слогану» (лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення) або намальованого символу. Кульмінація рекламного тексту будується на двох психологічних чинниках: на очікуванні чогось неочікуваного (цікавість); на почутті безпеки.

Action – кінець рекламного тексту, де в одній фразі зосереджується весь смисл повідомлення з метою викликати ефект прямої дії, тобто придбати.

Рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомленню, яке звернене до інтуїції і до почуттів клієнта. Але, на нашу думку, побудова рекламного тексту набагато складніша, тому що емотивне звернення щоразу намагається набути інформативного вигляду. По-перше, говорячи про факти, реклама має на увазі цінності; по-друге розповідаючи про якості товару, вона має на увазі не натуральні властивості та образи; а по-третє, декларуючи свободу вибору, реклама орієнтує на окремо

направлену дію (придбання товару).

Важлива вимога, що ставиться до рекламних текстів, − максимум інформації при мінімумі слів. Виділяються слова з підвищеною рекламною цінністю, великою емоційною силою, що створюють наочний, відчутний рекламний образ. Основне значеннєве навантаження в тексті несе заголовок, що дає рекламному об'єкту стислу, точну характеристику.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови. Сила реклами, її ефективність багато в чому залежать від того, наскільки ясне, чітке подання одержить читач про зовнішній вигляд і зміст рекламованого предмета, тобто від формування образу об'єкта реклами. При цьому варто постійно мати на увазі, що основою діючого рекламного тексту повинні бути достовірні, документальні відомості [4, с. 221]. А. Н. Баранов поділяє основні вимоги до рекламного тексту на 4 групи:

1. Насамперед, рекламний текст повинен бути конкретним, цілеспрямованим. Основна, головна думка може бути виражена у формі рекламного гасла.

2. Рекламний текст повинен бути доказовим і логічно побудованим, дохідливим. Так, у рекламі товарів визначення незвичайний, своєрідний, специфічний мало що говорять споживачеві, не містять конкретної інформації. Краще вжити визначення, що характеризують їхню конкретну особливість, – в'язкий, ніжний, прохолодний. Читач повинен чітко уявляти собі кольори, форму або запах товару.

3. Рекламний текст повинен бути коротким, лаконічним. Іноді ж у рекламі намагаються розповісти про товар або послуги якнайбільше й перераховують другорядні подробиці, що відволікають увагу від головного. Короткий текст краще сприймається читачем. Текст повинен бути вільним від слів, що не несуть корисного значеннєвого навантаження, таким чином ускладнюючи сприйняття.

4. Рекламний текст повинен бути оригінальним, неповторним у деталях

й одночасно відповідним деяким загальноприйнятим зразкам. Крім того, він повинен бути цікавим і дотепним.

А. Н. Баранов пропонує таку узагальнену структуру рекламного тексту [4, с.149]:

- введення (що пробуджує інтерес);
- перехід (що підводить до об'єкта реклами й підсилює інтерес до нього);
- інформація про об'єкт реклами (що виходить із ідеї реклами);
- пояснення особливих переваг рекламованого товару із чіткою аргументацією;
- доказ тих або інших положень (із залученням свідків, включенням відповідних статистичних даних і довідок і т.д.);
- заклик до певних дій (з акцентом на ефективність використання, інформація й консультації по даному питанню й т.д.).

Заголовку й зачину в побудові рекламного тексту приділяється важлива роль. Деякі дослідники (В. В. Виноградов та А. Н. Баранов) помітили, що в середньому заголовок читають у п'ять разів більше людей, ніж текст, тому заголовок повинен задовольняти певним вимогам:

- привернути увагу до оголошення;
- повідомити мінімальну інформацію;
- зацікавити читача й спонукати його прочитати весь текст оголошення.

Мета рекламного заголовка полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії й викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звертання й головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Заголовки можуть інформувати про новини, викликати цікавість, переконувати, обіцяти, одним словом, повідомляти читачеві щось важливе. У цьому їхня головна особливість. Нерідко використовується заголовок, що інтригує. Таку ж важливу роль грає й рекламний зачин: він теж має на меті

зацікавити читача, змусити його прочитати текст, сприйняти інформацію. Як стверджує К. Л. Бове, переконливість зачину пов'язана з логічною стороною висловлення: чим переконливіший рекламний зачин, тим дієвіший текст реклами. Логічно витриманий рекламний текст містить чітку, ясну тезу − основну думку, що залишається незмінною в ході доказу. Роль тези може грати заголовок або рекламний зачин. Тоді текст являє собою розгорнуту аргументацію, що призводить до обґрунтування вираженої в ньому думки.

Перше речення часто повторює ідею заголовка або рекламного зачину, роз'ясняє її. Основний текст опису є товар або послуги, він підкреслює їхні специфічні деталі, а також якості й вигоди для споживача. Заключна частина рекламного тексту покликана закріпити головну думку, розсіяти сумніви, які можуть виникнути в читача, переконати його зробити покупку або скористатися пропонованими послугами.

Таким чином, рекламний текст – це складне цілісне утворення, у якому семантичні, синтаксичні та парадигматичні параметри у свою чергу пов'язані між собою. Ці тексти стилістично спрямовані та характеризуються специфічними характеристиками та способами використання мовних засобів, зокрема тих, що покликані виконувати оцінну функцію.

Головною ознакою рекламного тексту є поєднання в ньому інформативної та експресивної функції. Рекламний текст відрізняється не лише особливою лексикою, структурно-семантичною та синтаксичною побудовою, а й інформативною насиченістю та компресією. Реклама може бути зоровою, слуховою та зорово-слуховою, але нас цікавить, насамперед, перша. Основними вимогами до реклами мають бути її конкретність, логічність, дохідливість, лаконічність, оригінальність. Велику роль у рекламі має заголовок. Цінність його визначається доконаною мовною формою, що повністю розкриває ідею, основний задум, зміст реклами та критерії, яких ми маємо дотримуватися.

Список літератури:

1. Анніні І.О. Інформативність рекламного заголовка // Культура слова. /І.О.Анніна. – М.: Вип. 35, 1998. – С.26-29.

2. Арутюнова Н.Д. Лингвистические проблемы референции / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике / сост., ред. Н. Д. Арутюнова, ред. Г. В. Степанов, рец. В. А. Смирнов. – М.: Радуга, 2001. – Вып. XIII: Логика и лингвистика (Проблемы референции). – С. 5-40.

3. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания / А. Н. Баранов. − М. – 2003. – №2. – С. 73-94.

4. Коваль А. П. Мовні засоби української прогресивної публіцистики кінця XIX – поч. XX ст..: дис.. канд. філолог. наук : 10.02.01 / Коваль А. П. – К., 2007. – 351 с.

5. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. Слово и миф. – М.: Правда, 2009. – С.17-20.

6. Телия В. Н. Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация / В. Н. Телия // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / В. Н. Телия, Т. А. Графова, Ф. М. Шахнарович; [отв. ред. В. Н. Телия]; АН СССР, Ин-т языкознания. – М., 2011 − С. 5-36.