

Іванова І.Б.

**Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія***Іванова Ірина Борисівна, кандидат філологічних наук,  
Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, м. Київ, Україна**Received October 23, 2013; Accepted November 15, 2013*

**Анотація:** У статті розглядаються проблеми визначення статусу рекламного дискурсу в сучасному мовознавстві. Увага приділяється двом тенденційним напрямкам тлумачення сутності рекламного дискурсу, котрі розглядають сутність та специфіку рекламного тексту з позицій історичної стилістики, лінгвостилістики, лінгвістичної прагматики, теорії дискурсу, а також мистецтвознавства та культурології. Традиційно західний підхід до рекламного тексту як технологічного процесу, де провідним критерієм ефективності є відповідність заданому кліше, виробничій моделі стикається з іншими поглядами, де важливим критерієм є мовотворчість та наслідування національних традицій. Необхідно на теренах пострадянської дійсності враховувати культурно-національний, ментальний, соціально-політичний контекст буття інституційного дискурсу. Як результат культурної інтерпретації текстів в процесі експлуатації останнього в дискурсивній практиці вживання формується провідний компонент культурно-мовного значення реклами, де ціннісно-емоційне ставлення до навколишнього світу є підвалиною до інтерпретації змісту та культурного значення реклами. Відповідно до мовознавчих та культурологічних праць у галузі рекламного виробництва визначено провідні критерії ефективності мови реклами, де актуалізовані два аспекти вербалізації повідомлення: творче начало та технологічний стрижень. Важливим залишається урахування національно-культурної спадщини, знання традицій багатомовного розвитку вітчизняної реклами.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, мова реклами, рекламний текст, діахронічний аспект, історична стилістика.

Лінгвістичні дослідження в галузі масових комунікацій не оминають проблем вивчення рекламного дискурсу, зокрема, особливостей репрезентації та моделювання рекламного тексту в синхронічному та діахронічному аспектах. Знаковою є увага дослідників до характерологічних основ української реклами, шляхів її еволюції, сучасного стану, місця й ролі в суспільстві. Це й зумовило актуальність даної статті, яка визначається розглядом критеріїв успішності рекламного повідомлення.

Незважаючи на потребу у вивченні зазначених проблем, такі питання, як історія української реклами, жанрово-стилістична специфіка україномовних рекламних текстів, особливості мовного впливу в структурі маніпулятивних рекламних технологій, корелятивні зв'язки вербального та невербального в структурі рекламного дискурсу, лінгвокреативність як провідний критерій рекламного повідомлення тощо, розглядаються переважно на основі іноземного мовного матеріалу, іноземної реклами, або ж є дотичними до основного дослідження мови.

Крім того, у сучасних дослідженнях мови реклами складаються дві наукові стратегії дослідження та продукування реклами, що перебувають у діалозі, розкриваючи складну діалектику рекламного дискурсу – домінування однієї не виключає другої. З одного боку, реклама – це мистецтво, де лінгвокреативність є одним із визначальних критеріїв естетичної та мистецької цінності тексту. Фактично, реклама, з таких позицій, є надбанням національної літератури, мистецтва і культури. З іншого боку, текстотворення передбачає проведення наукових досліджень, застосування логічного аналізу, виокремлення моделей, стереотипів, технічних кліше, жанрових та сталювих установок, на основі яких і має складатися ефективний рекламний текст. Тобто текстотворення в рекламі – це багатоаспектний процес, де важливою складовою є виробнича технологія, технологічний процес, маркетингові розрахунки.

Отже, провідна мета статті – виокремлення мистецьких, культурних, соціальних та технологічних критеріїв, представлених та проаналізованих спеціалістами у галузі дослідження рекламного дискурсу.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: з'ясувати ступінь корелятивності мистецького та технологічного начал рекламного тексту; розглянути провідні мовознавчі концепції щодо природи та структури рекламної творчості на вербальному рівні.

У сучасному мовознавстві існує декілька підходів до визначення суті та специфіки рекламного дискурсу (Ф. Бацевич, В. Зірка, В. Іваненко, Н. Слухай, Г. Почепцов та ін.). Однак сучасні лінгвістичні студії не дають вичерпної відповіді на питання про те, як творчі параметри рекламного тексту впливають на його лінгвістичне оформлення, а також наскільки тісний зв'язок має мовна репрезентація рекламного тексту з такими невербальними характеристиками як технології рекламного виробництва.

Лінгвісти в центрі уваги залишають структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева), закони створення текстів реклами (О. Головльова, О. Зелінська, Т. Лівшиц), специфіку мовних впливів у рекламному дискурсі (Ф. Бацевич, Л. Пелепейченко, І. Мойсеєнко), взаємодію вербального та невербального в структурі рекламного повідомлення (Ю. Барташева, Г. Почепцов, О. Єліна).

З таких позицій текст реклами розглядається як частина реалізації мовного коду, яка має бути підпорядкована законам і правилам функціонування мови. Відповідно, одним із критеріїв успішності рекламного тексту виявляється високий мовно-культурний рівень повідомлення, урахування національних традицій, культурних цінностей, естетичних настанов. Мова ефективного рекламного повідомлення має спиратися на національно обумовлену систему цінностей, менталітет, враховувати культурно-історичний досвід та суспільні орієнтири. Такі форми прояву рекламного

дискурсу розглядається в роботах В. Нерознака, В. Ученової, М. Алефіренка, Н. Слухай та ін.

Реклама – мистецьке та культурне явище, котре еволюціонує разом із суспільством, реагує на зміни мистецької моди, смаків, а також історичні, економічні та соціальні зміни в суспільстві. Такий підхід характерний для праць В. Ученової, В. Нерознака, Д. Розенталя, М. Кохтева та ін. В. Ученюва вважає, що реклама здатна з часом нівелювати оригінальність і творчий початок через багаторазове копіювання, тенденцію до імітацій. Так відбувається поступове «захоплення» рекламою мовно-культурної та мистецької сфер життя суспільства: «Пронизуючи усю систему масової культури й усі її окремі складники, чи залишилась реклама у своєму первинному статусі службового забезпечення комунікативних процесів або почала захоплювати все більш значущі функції управління? На наш погляд відбувається останнє» [7, с. 224]

Проблема художньої цінності текстів реклами не лишилась поза увагою дослідників в галузі стилістики реклами. О. Баженова та О. Протопопова зазначають, що техніка створення реклами в Росії знає суттєвого західного впливу, однак автори рекламних повідомлень мають враховувати потреби вітчизняного адресата, його культурно-мистецькі потреби. Для сучасних творців рекламних текстів важливо навчитися створювати позитивні рекламні образи, формувати оптимістичні життєві ідеали.

Серед причин недосконалості сучасної вітчизняної реклами пострадянського простору, їх відстороненості від мистецького начала О. Баженова та О. Протопопова називають низький культурно-мовленнєвий рівень рекламістів, що роблять мову реклами неефективною, а рекламу «нульовою». Слід враховувати правила вживання мовних одиниць, національно марковану систему цінностей, менталітет, культурно-історичний досвід, соціально-економічні умови тощо.

Спеціаліст у галузі масової комунікації та медіа технологій О. Головльова розглядає рекламне повідомлення, акцентуючи увагу на ефективності маркетингових технологій. Вірне урахування правил створення рекламного повідомлення, його вербального «тіла» є обов'язковим критерієм ефективності реклами. Виробничий процес має бути детермінований чітко визначеними етапами, формами, змістом та структурою: «Процес розробки та створення рекламного повідомлення є сукупністю конкретних дій, що робляться у визначеній логічній послідовності та спрямованих на досягнення поставленого завдання. В основі будь-якого рекламного повідомлення лежить чітке розуміння щодо цілі реклами й уявлення про цільову аудиторію реклами» [3, с. 101-102]

Відповідний підхід формує уявлення про мову як матеріал для створення рекламних текстів. У сучасній українській рекламі є традиція калькування або ж перекладу текстів з англійської або російської мов, наприклад: *Нове покоління вибирає Пепсі (Новое поколение выбирает Пепси)*, "Pepsi. The Choice of a

New Generation" (1984–1988 pp., 1990-1991pp.); *скользящие козы волосы – слизькие козячи волосы* (реклама виробів з мохеру). Сьогодні такий підхід продовжують використовувати у рекламних текстах: «*Embrace your past, but live for now*» – «*Живи здесь и сейчас*», «*Живи моментом разом із Пепсі*» (слоган 2013 р.). Слід зазначити, що такий метод «приблизного перекладу» залишає поза увагою можливий прагматичний потенціал рекламного повідомлення.

Людина – творець оцінки, джерело емоції, адресант та адресат, прагне до маніфестування власної культурної позиції, її можна реалізувати в мові реклами. Мірилом успішності реклами може бути врахування прагматичного потенціалу висловлення. Прагматичний потенціал мовних одиниць створює можливості для вираження свого ставлення до навколишнього світу через емоцію, оцінку, конотативну складову відповідно до комунікативних настанов рекламного повідомлення. Нині лінгвопрагматична складова реклами вимірює ступінь креативності та ефективності. Оцінка як прагматична потенція мовного коду є однією з обов'язкових умов існування рекламного дискурсу.

Оцінний аспект інституційного дискурсу та його креативні можливості, котрі репрезентовані на мовному рівні, описувалися Н. Арутюновою. Слід зважати на те, що з точки зору лінгвістичної прагматики нові лексико-семантичні варіанти сприймаються як зміни в контексті вживання слова, повідомлення [1, с. 389]. Як результат культурної інтерпретації текстів у процесі експлуатації останнього в дискурсивній практиці вживання із висловів формується провідний компонент культурно-мовного значення реклами, де ціннісно-емоційне ставлення до навколишнього світу є основою до тлумачення змісту та культурного значення реклами. Наприклад, креативний підхід команди рекламістів Пепсі, підтримуючи експансію товару до Радянського Союзу, вдався до творчого експерименту зі словом: за аналогією до модного політичного терміну «перестройка» створено «Pepsi-stroika».

Комплексний підхід до розуміння ефективності та культурної цінності реклами описаний у роботі Є. Ромата «Реклама»: «Створення рекламного звертання – складний та багатоаспектний процес, котрий крім творчої складової вміщує в собі елементи наукових досліджень, і проведення логічного аналізу, і складні міжособистісні стосунки» [5, с. 95].

Отже, усе зазначене вище, дозволяє дійти висновків, що провідними критеріями ефективності реклами є високий мовно-культурний рівень рекламного повідомлення; реалізований прагматичний потенціал мовного коду – лінгвокреативність; науковість як принцип творчості, слідування сучасним рекламним технологіям текстотворення.

У цілому стилістика реклами, котра бере до уваги закономірності вербалізації, функціонування в рекламній творчості мовно-стилістичних засобів,

знаходиться у процесі становлення, формується як наука та практична діяльність.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 389-390.
2. Баженова Е.А. Стиль и язык рекламы / Е.А. Баженова, О.В. Протопопова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – Режим доступа: <http://stylistics.academic.ru>
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е.Л. Головлева – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с.
4. Павлюк Л.С. Риторика, идеология, персуазивна комунікація / Л.С. Павлюк – Львів: ПАІС, 2007. – 168 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер Пресс, 2008. – 506 с.
6. Слухай Н.В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н.В. Слухай – Симферополь: Крымское учебно-педагогическое государственное издательство, 2000. – 84 с.
7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.
8. Эффективная коммуникация: история, теория, практика. – М.: ООО «Агенство КРПА Олимп», 2005. – 960 с.

#### REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Arutyunova N.D. Pragmatika. Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Pragmatics. Linguistic Encyclopedic Dictionary] // M., Sovetskaya entsiklopediya, 1990. – 389-390 s.
2. Bazhenova Ye.A., Protopyova O.V. Stil' i yazyk reklamy. Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka [Style and language of advertising. Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language] // Acces mode: <http://stylistics.academic.ru>
3. Golovleva Ye.L. Osnovy reklamy: uchebnoye posobiye dlya vuzov [Basics of advertising: a textbook for high schools] // M., Akademicheskii Proyekt, 2008. – 330 s.
4. Pavlyuk L.S. Ritorika, ideologiya, persuzivna komunikatsiya [Rhetoric, ideology, persuasiveness communication] // L'viv, PAIS, 2007. – 168 s.
5. Romat Ye.V. Reklama: uchebnyk dlya vuzov [Advertisement: a textbook for high schools] // SPb., Piter Press, 2008. – 506 s.
6. Slukhay N.V. Khudozhestvennyy obraz v aspekte lingvistiki teksta [Artistic image in the aspect of text linguistics] // Simferopol', Krymskoye uchebno-pedagogicheskoye gosudarstvennoye izdatel'stvo, 2000. – 84 s.
7. Uchenova V.V. Reklama i massovaya kul'tura. Sluzhanka ili gospozha? [Advertising and popular culture. The maid or mistress?] // M., Yuniti-Dana, 2008. – 248 s.
8. Effektivnaya kommunikatsiya: istoriya, teoriya, praktika [Effective communication: history, theory, practice] // M., ООО «Агенство КРПА Олимп», 2005. – 960 s.

#### Ivanova I.B. The effectiveness of advertising text: science, art or production technology

**Abstract:** This paper addresses the problems of determining the advertising discourse status in modern linguistics. Two interpretation trends of advertising discourse basics are examined. They are consider the nature and specificity of advertising text from the standpoint of historical style, linguistic stylistics and pragmatics, discourse theory and art history and cultural studies. Traditional Western approach considers advertising text as a process which assumes matching the cliché as a main efficiency criterion. This approach faces with different views where an important criterions are linguistic creativity and following to national traditions. Also it is necessary to consider cultural-national, mental, social and political context of being on the post-Soviet area. The leading cultural and linguistic value of advertising is formed as a result of the cultural interpretation of texts where value-emotional attitude towards the world is the foundation of advertising's meaning and cultural significance interpretation. Leading performance criteria of advertising language are defined by considering linguistic and cultural works related to the field of advertising production. These key aspects of verbalization messages are creativity and technological core. It is also important to take into account the national cultural heritage and traditions of centuries of development of domestic advertising.

**Keywords:** *advertising discourse, the language of advertising, advertising text, diachronic aspect, historic style.*

#### Иванова И.Б. Эффективность рекламного текста: наука, искусство или производственная технология

**Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы определения статуса рекламного дискурса в современном языкознании. Внимание уделяется двум тенденциозным направлениям толкования сущности рекламного дискурса, рассматривающие сущность и специфику рекламного текста с позиций исторической стилистики, лингвистической стилистики, лингвистической прагматики, теории дискурса, а также искусствоведения и культурологии. Традиционно западный подход к рекламному тексту как технологическому процессу, где ведущим критерием эффективности является соответствие заданному клише, производственной модели, сталкивается с другими взглядами, где важным критерием является языкотворчество и следование национальным традициям. Необходимо на территории постсоветской действительности учитывать культурно-национальный, ментальный, социально-политический контекст бытия институционального дискурса. Как результат культурной интерпретации текстов в процессе эксплуатации последнего в дискурсивной практике формируется ведущий компонент культурно-языкового значения рекламы, где ценностно-эмоциональное отношение к окружающему миру является основой к интерпретации содержания и культурного значения рекламы. Согласно языковедческих и культурологических работ в области рекламного производства определены ведущие критерии эффективности языка рекламы, где актуализированы два аспекта вербализации сообщения: творческое начало и технологический процесс. Важным остается учет национально-культурного наследия, знания традиций многовекового развития отечественной рекламы.

**Ключевые слова:** *рекламный дискурс, язык рекламы, рекламный текст, диахронический аспект, историческая стилистика.*