

Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу

Т.П. Свекла

Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського, Одеса, Україна

Paper received 12.11.15; Accepted for publication 25.11.15.

Анотація. У статті окреслено роль реклами як виду комунікації у сучасному інформатизованому суспільстві. Проаналізовано мовну специфіку рекламного дискурсу. Визначено комерційний потенціал, функціональне та жанрове навантаження рекламних текстів. Виокремлено комунікативні стратегії і тактики в організації рекламного дискурсу. Надано короткий огляд на процес удосконалення комунікативно-стратегічних умінь майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: реклама, стратегія, рекламний дискурс, фахівці з реклами та зв'язків з громадськістю

Реклама – комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів та послуг з єдиною метою переконання потенційних покупців у необхідності їх придбання. Реклама супроводжує будь-яку діяльність, що знайомить потенційних споживачів й громадськість з організацією та товарами, що пропонуються на ринку та водночас створює сприятливе уявлення про неї й допомагає зростанню продажів. Реклама є найважливішим інструментом просування товару та надання послуг компанії. Як відомо, реклама – двигун торгівлі. На українському ринку вона одразу посіла своє «почесне» місце: на телебаченні, радіо, в періодичній пресі, мережі Інтернет.

Метою наукової розвідки є аналіз мовної специфіки рекламного дискурсу через виокремлення основних комунікативних стратегій і тактик у процесі організації ефективного рекламного тексту.

Проблема визначення ефективності реклами є чи не найскладнішою в рекламній діяльності. До цього часу немає єдиного тлумачення: часто під терміном «ефективність» розуміють пряме сполучення між рекламою та продажем товару. Більшість вітчизняних рекламодавців визначають так званий успіх по обсягам товарообігу «до» і «після» проведення рекламної компанії.

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерним є зростання інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами. Важко заперечувати той факт, що реклама у наш час активно проникає в мовлення сучасного українця й певним чином позначається на розвитку сучасної української мови. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах (К. Бове, О.І. Зелінська, О.В. Медведєва, Г.Г. Почепцов). Дослідник Л.Г. Фещенко підкреслює, що «реklamний текст – комунікативна одиниця, яка функціонує у сфері маркетингової комунікації ...» [3, с. 27]. Як бачимо, реклама розцінюється як вид комунікації. Рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як один з різновидів соціальної комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами не є можливим.

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають їй

сприйняттю одержувачам звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати і як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Учений А.О. Дедюхін зазначає, що функціональна єдність цілі та стратегії рекламної комунікації міститься в основі задуму, як смислового утворення, що базується на уявленні про те, що саме повинно входити в інформаційне повідомлення про рекламований товар. «Згорнута» модель ситуації, яка виступає підґрунтям замислу, визначає основний предмет повідомлення. Будучи розрахованим на вплив, задум керує композиційною будовою рекламного тексту, процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будуватиметься певний рекламний текст, і передбачає структуру подання необхідної рекламної інформації [1, с. 11]. На нашу думку, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії.

Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для їх досягнення використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта. Із цієї метою використовують такі стратегії рекламного дискурсу: позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну. Розглянемо їх більш докладно.

Стратегія позиціонування полягає в інформуванні адресата про рекламований об'єкт, виділенні його з-поміж подібних і формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації.

У свою чергу, ціннісно-орієнтована стратегія дозволяє сформувати ціннісні орієнтації та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей (здоровий глузд, користь, успіх, комфорт).

Наступна, аргументативна стратегія будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до

реклами. Для її реалізації використовують тактики посилення на факти, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації.

Стратегія формування емоційного настрою має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують тактики створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій.

Мнемонічна стратегія – використовується для полегшення запам'ятовування реклами, чого можливо досягти такими тактиками, як різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту.

Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути тактики узгодження мовної та цінносної картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнання реклами, гри слів і значень, апелювання до різних репрезентативних систем.

Заклична стратегія має на меті змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Отже, комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу характеризуються значною впливовою силою, дають змогу керувати людською свідомістю і нерідко змушують адресата діяти всупереч його реальним бажанням чи потребам.

Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при організації рекламного тексту будуть задіяні особливості людської психіки. Найдавнішою і найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (attention - interest - desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 році. Ця модель відображає етапи психологічного впливу реклами: привернути увагу, викликати інтерес, збудити бажання, дати аргументи на користь товару чи послуги, спонукати до рішення здійснити покупку або скористатися послугами. Таким чином, ключовою ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, адже подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною загостреністю. Світогляд людини – відносно стійка система, яка базується на ієрархії цінностей. Останні, у свою чергу, є фундаментом потреб тих чи інших суб'єктів.

Дослідниця В.В. Ученова стверджує, що ціннісні орієнтації різних груп населення та окремих індивідумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають «архетипи, стереотипи та ідеали» [2, с.22]. Перші містять ціннісні переваги, що збереглися від попередніх поколінь, другі – переваги нового часу і треті – цінності майбутнього. Цей аксіологічний комплекс реклама використовує як ресурс для досягнення цілей. І саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і дії на різні соціальні групи, пропонуючи певний образ думок і стиль життя.

Мовна специфіка рекламного дискурсу є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій, використовують рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення базується на логічних судженнях про відповідність якості продукту певним потребам покупця) й емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрій, почуття).

Мова реклами посідає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які належать до масової інформації та об'єднані масовою комунікацією. Рекламний текст має на меті оповістити реальних покупців і споживачів про той чи той товар, послугу, видовище, вплинути на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливо закликати його (адресата) стати учасником рекламного дійства.

Рекламний текст обов'язково має бути спрямований на певну групу людей. Універсальних рекламних текстів немає.

Процес створення будь-якого тексту передбачає роботу з вихідними даними, вихідним матеріалом. Чітко припускаючи мету створення рекламного тексту, його тему, проблему, яку треба вирішити в конкретному тексті, і аудиторію, на яку цей текст буде розрахований, автор приступає до його оформлення у певних жанрових рамках. Жанрове розмаїття текстів забезпечує різні способи подання інформації, умови і дає різну глибину розробки новинного приводу. Саме жанр зумовлює обсяг рекламного тексту та принципи відбору мовного матеріалу а також його стилістичне оформлення.

Основний текст рекламного повідомлення містить повну інформацію, будучи логічним продовженням заголовку та підзаголовку, і друкується дрібнішим шрифтом. На нашу думку, рекламний текст необхідно організувати так, наче автор звертається до однієї людини, ніби пише їй листа. Бажано уникати довгих і зарозумілих слів, а головне, найвищого ступеня: «найкращий у світі», «найшвидший серед інших» – це нікого не переконує. Обережніше слід бути з допомогою знаменитостей, які схиляють споживачів на користь товару. Відомі постаті запам'ятовують, але товар забудуть. Слід зазначити, що розмір тексту залежить від місця розміщення. Наприклад, на рекламному щиті над ескалатором метро довгий текст не прочитаєш, тоді як друкована реклама на шпальтах журналу може собі це дозволити. Слід пам'ятати, що зі збільшенням кількості слів до п'ятдесяти, активне сприйняття тексту зменшується.

Проте вплив довгого тексту можна посилити за допомогою: вступного абзацу – «містка» між заголовком, під заголовком і комерційною ідеєю, яка міститься в тексті; виділенням абзаців напівжирним шрифтом чи курсивом; упорядкуванням тексту у вигляді відстаней між рядками й абзацами. Основну думку, або ключове слово, необхідно виділити максимально великим шрифтом.

Ключ до створення якісного тексту – простота й ясність. Ефективна лише та реклама, що викликає довіру. Величезне значення в рекламному тексті надається ехо-фразі. Ехо-фраза – кінцівка тексту, за значущістю прирівнюється до заголовку. Вона виконує дві функції: повторити основну думку реклами; надати їй заверше-

ного вигляду. Найпоширенішими способами завершення реклами є використання лише назви торговельної марки; слогана; або висловлювання, придуманого спеціально для рекламного тексту.

Будь-який бізнес, незалежно від того, веде фірма активну рекламну кампанію чи намагається обходитися взагалі без реклами, чи практикує систему прямих продажів, має потребу у створенні рекламних текстів у великій кількості. Поняття «реklamний текст» завжди слід розуміти буквально: не обов'язково це рекламна стаття у модулі для преси, але, можливо, і текст комерційної пропозиції чи оповідання про компанію, презентація продукції або послуг фірми, тексти в каталогах з описом новинок товарів і багато іншого. Жоден менеджер з продажу не зможе уникнути створення грамотного рекламного тексту про той товар чи послугу, що він продає. Навіть торговим агентам необхідні матеріали, які вони залишають своїм потенційним клієнтам. Цей стандартний набір обов'язково включає в себе комерційні пропозиції, буклети, флаєри, прайси, листівки. На такій друкованій продукції мають бути рекламні статті і рекламні тексти з описом переваг компанії, що зацікавлять потенційного споживача.

Як було зазначено раніше, мета реклами (інформувати, закріпити успіх товару на ринку, дати оцінку товару, створити концептуальну картину рекламного товару у свідомості реципієнта, створити модний бренд) буде впливати зокрема на вибір синтаксичної організації рекламного тексту. Наприклад, у рекламі техніки, метою якої є інформування про нові товари, найбільш розповсюдженим та дієвим прийомом аргументації є перелік технічних характеристик нового товару, який синтаксично в переважній більшості оформлений як двоскладні речення: *Lenovo VIBE Shot важить всього 145 г, а його товщина - 7.6 мм, тому він з легкістю поміститься в кишеню або сумку. Алюмінієвий корпус зручно тримати в руці, а скло підвищеної міцності Corning Gorilla Glass 3 надійно захистить пристрій.*

З іншого боку, Samsung, що теж рекламує техніку, є брендовою компанією, тому метою її рекламних повідомлень буде не тільки повідомлення про нові товари, але й закріплення їхнього успіху на ринку. У такому разі рекламодавці не навантажують повідомлення інформацією про переваги товару (споживач і так знає, що Samsung використовує передові технології), а використовують синтаксичні конструкції, які впливають на емоційний стан реципієнта: спонукальні та питальні речення, прості ускладнені речення, конструкції експресивного синтаксису. Причому тексти цієї рекламної кампанії мають ідентичну синтаксичну побудову, яка дозволяє споживачеві легко ідентифікувати рекламу Samsung серед подібних: *Уяви магію дизайну. Уяви, одного дня дизайн твоєї вітальні кардинально змінився. Ні, ніякого перепланування! Просто нареши т'явився елемент, який надав інтер'єру справді довшеного вигляду. Заокруглені обриси, плавні лінії, приголомшливе блакитне підсвічування... ти дивишия на нього. І ти хочеш дивитися його знову і знову. З рідкокристалічним телевізором Samsung це легко уявити.*

Вибір каналу передачі реклами зобумовлює її обсяг, а отже, й особливості синтаксичної організації.

Так, зовнішня реклама в абсолютній більшості дублюється на телебаченні або в друкованих ЗМІ, оскільки не має можливості розмістити розгорнутий текст. Тому для такого виду реклами з цілого тексту обирається уже всім відомий слоган, який здебільшого оформлений як просте односкладне номінативне речення: *Coca-Cola – настрій навколо*. Для телевізійної та друкованої реклами більш характерним є використання всього розмаїття синтаксичних конструкцій (прості односкладні та двоскладні речення, складні речення, конструкції експресивного синтаксису тощо), оскільки час (для телевізійної реклами) або площа (для друкованої реклами) для розташування реклами дозволяє створювати цілі тексти, де послідовно аргументуються переваги того чи того рекламного товару: *Рожевий грейпфрут + лимонник = імунітет. Природа відкриває тобі нову формулу здоров'я в унікальному соковому продукті «Сандора Мультиактив»! Відчуй себе здоровим! Незважаючи на сніг та дощ... Легко долаючи нервову напругу... Нехтуючи фізичною втомою... Живи на всі 100%!*

Найбільше ж вибір каналу передачі рекламного повідомлення, на нашу думку, впливає на його просодичну організацію (реклама на радіо, де інтонування, тон, темп є провідними засобами, телевізійна реклама як мультимедійний дискурс, де важливі всі компоненти: відеоряд, анімація, звучання, вербальний текст, та друкована й зовнішня реклама, де такий елемент відсутній загалом).

Іншим екстралінгвістичним параметром, міцно пов'язаним із процесом створення, є функціональне навантаження рекламного тексту. Вибір товару, визначення мети рекламного повідомлення та кола потенційних споживачів безпосередньо формуватимуть виконуваним ним функції.

Отже, незважаючи на розмаїття цілей реклами, можна відзначити одну провідну мету рекламного звернення – спонукати людину до виконання певних дій: купити рекламований товар, звернутися за певними послугами, проголосувати за пропонованого кандидата тощо. Така мета реклами є в той же час домінуючою соціально-психологічною функцією рекламних текстів. Інші функції текстів ЗМІ – інформативна, фактична, естетична, – сприяють реалізації основної функціональної мети реклами, при цьому вони трансформуються у такі субфункції: привернення уваги, формування зацікавленості об'єктом реклами шляхом створення специфічної уяви про нього, що впливає на емоції та естетичне почуття людини; оперативна інформація про зміни у сфері діяльності об'єкта реклами, формування поглядів та нових вимог у реципієнта.

Підсумовуючи вище зазначене, можемо стверджувати, що стратегії і тактики є ознакою будь-якої діяльності, у тому числі й рекламної. Не володіючи їх найбільш часто використовуваним необхідним арсеналом, неможливо якісно здійснити жодний вид діяльності, у тому числі й у сфері реклами. Надалі в процесі набуття досвіду, самоосвіти цей арсенал розширюється, збагачується одночасно з процесом удосконалення комунікативно-стратегічних умінь майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/ А.А. Дедюхин.- Краснодар, 2006. – 25 с.
2. Ученова В.В. История рекламы : детство и отрочество / В.В. Ученова, Н. В. Старых. – Москва: Смысл, 1994. – 96 с.
3. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.

REFERENCES

1. Dedjuhin, A.A. Model of organization of the verbal and visual information in the text advertising (on a material of English and Russian texts of advertising vehicles): Abstract. Dis. on competition of a scientific. PhD degree. filol. Sciences: spec. 10.02.19 "Theory of Language" / A.A Dedjuhin.- Krasnodar, 2006. – 25 p.
2. Uchenova, V.V. History of advertising: childhood and adolescence / V.V. Uchenova, N.V. Staryh.- Moskva: Smysl, 1994. – 96 p.
3. Feshhenko, L.G. Structure of the advertising text: Training and practical guide. - SPb.: Publishing house "St. Petersburg Institute of the press", 2003. – 232 p.

Organization of advertising texts based on the communicative and strategic approach**T.P. Svekla**

Abstract. The article outlines the importance of advertising as a form of communication in modern informatical society. The specific language of advertising discourse is analyzed. Commercial potential, functional and load the advertising genre is determined. Thesis there is determined of communicative strategies in the organization of the advertising discourse. Provided a brief overview of the process of improving communicative and strategic skills of future specialists in advertising and public relations.

Keywords: *advertising strategy, advertising discourse, advertising specialists and public relations*