

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДНИКІВ
ТЕКСТУ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ РЕКЛАМИ**

У статті проаналізовано принципи організації інформації у рекламних текстах, виділені основні структурні елементи текстів масової реклами, вказано на їх лінгвістичні особливості, охарактеризовані мовні моделі побудови рекламного тексту масової реклами.

Ключові слова: заголовок, основний текст, мовні особливості, рекламний текст.

The article explores the principles of information in advertising texts, highlighted the basic structural elements in media ads, displayed on their linguistic features, characterized the linguistic models of building mass advertising text ads.

Key words: headline, body text, language features, promotional text.

Стрімкий розвиток рекламної справи в Україні, який розпочався в кінці ХХ століття, спричинив інтерес до реклами фахівців різних галузей знання. Соціологами, економістами, психологами, філологами були розглянуті економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови в рекламі, а також механізм впливу реклами, що має велике значення для вирішення завдань, що стоять перед рекламою і рекламистами; досліджувалися питання становлення і розвитку реклами; були представлені спроби системно підійти до вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; проаналізовані рекламні технології у політичній рекламі (Б.Борисов, А.Васильєв, І.Гольман, М.Добробабенко, І.Крилов, О.Медведева, Р.Мокшанцев, В.Музикант, Є.Песоцкий, В.Полукаров, О.Ромат, Л.Рюмшина, В.Шуванов та ін.). Останнім часом з'явилося багато перекладних книг про рекламу (Д. Огілві, Р. Ривз, Ф. Котлер, Ф.Джефкінс та ін.).

Проте при всьому різноманітті зазначених підходів до вивчення реклами, аналізу мови в рекламних досліджень приділяється порівняно мало уваги. Докладно проаналізовано, наприклад, стилістику рекламних текстів (Д.Розенталь, М.Кохтев); охарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Кафтанджигев, Ю. Пирогова); вироблено рекомендації з підготовки рекламного тексту (А.Назайкін, А. Кромптон); описано семантико-синтаксичні особливості технічної реклами (О.Долуденко); виявлено специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т.Лівшиць, О.Зелінська, О.Селіванова). Тому актуальним залишається питання лінгвістичного аналізу структурних елементів текстів різних видів рекламної діяльності.

Масова реклама є одним із розповсюджених типів рекламної діяльності, адже вона спрямована на масового споживача, рекламує товари широкого вжитку. Такого типу рекламні тексти широко представлені у газетних, журнальних виданнях, на радіо, телебаченні.

Як зауважує Ф.Джефкінс, рекламні тексти масової реклами здебільшого містять такі складники, як заголовок, підзаголовок, основний текст, назва та адреса, лозунг-підпис або "останній штрих" [2, с.261].

Усі проаналізовані тексти масової реклами містять такий необхідний елемент, як заголовок, який є основним і найголовнішим елементом рекламного тексту. Саме він першим привертає увагу і від нього залежить – чи буде читати споживач повідомлення

далі, чи ні. Заголовок, разом із зображенням, привертає першу увагу в рекламі. Заголовок рекламного тексту відображає суть рекламного повідомлення, його основний момент.

У проаналізованих текстах масової реклами ми виділили такі види заголовків та визначили їх мовні особливості:

1. Декларація: *“Технополіс. Серйозний магазин для серйозних покупок”, “Yves Rocher – № 1 в жіночій парфумерії у Франції”, “Кьортіс. Насолоджуйтесь найкращим чаєм у світі”, “Зустрічайте, тональний крем №1 у світі”, “Кьортіс. Чай зі смаком”, “Біфіформ для перемоги над дисбактеріозом”, “Биокон. Омолоджуючий уход”, “Міні – ваш гид по красивой жизни! Супержурнал в мини-формате!”, “Засоби для схуднення №1 у Франції!”*. У таких заголовках декларують, стверджують про основні властивості товарів, послуг, що досягається завдяки використанню наказового способу дієслів другої особи однини або множини, пор.: *наолоджуйся, зустрічайте та ін.*

2. Запитання: *“Молочниця? Пімафуцин допоможе”, “Випадає волосся? Терпія з доведеною ефективністю!”, “Ти не задоволена своїми повіями? Втомилася терпіти подразнення від туші? У тебе є можливість покращити стан своїх повій!”, “Ти вагітна? Вітаємо!”, “Как поразить одноклассников после каникул?”, “Хочеш бути завжди у центрі уваги? Любиш змінюватися і можеш піти на сміливі експерименти?”*. Такий тип є одним з розповсюджених видів заголовків, при побудові яких використовують питальні речення, як власне-питальні, так й риторично-питальні. Питання зацікавлює споживача, інтригує його, підштовхує до пошуку відповіді.

3. Наказ: *“Наповни своє волосся діамантовим сяйвом”, “Наповни свій світ щастям (Парфум Ескада)”, “Розкрийте таємницю продовження молодості”, “Поделись искристыми моментами праздника”, “Звільніться від сухості шкіри!”, “Підтримай своє серце. Кратал”, “Дізнайся про своє майбутнє!”*. Такі заголовки обов’язково містять наказ, спонування до дії, волевиявлення, що виражаються наказовою формою дієслова.

4. Свідчення: *“Я завжди користуюсь “Чорним жемчугом” (Лоліта Мілявська), “Для мене він єдиний, мій альянс перфект №4” (Дженніфер Лопес), “Сегодня – идеальное покрытие, завтра – великолепная кожа” (Владимир Калинин, официальный визажист в Max Factor в России), “Кристина Агилера. Секретный эликсир. Секрет твоего сияния”, “Вії, що вражають мегаоб’ємом. Для мого спокусливого погляду” (Клаудія Шифер)*. У таких заголовках має бути обов’язкове зазначення прізвища, ім’я відомих зірок кіноіндустрії, бізнесу, музики або авторитетних спеціалістів, фахівців тієї чи іншої галузі.

5. Новина: *“Революція у фарбуванні волосся. Перша стійка фарба-мус з приємним ароматом”, “Новинка. Перша туш із мега концентрацією колагену”, “Екзомега. Нове покоління”, “Новинка! Унікальні 100% натуральні вітаміни для всієї родини!”, “Нові технології у боротьбі із зайвою вагою!”, “Тональна основа нового покоління”, “Будь в тренді! Новинки у Фокстроті!”*. У таких заголовках використовують усі деривати від прикметника новий, що відразу зацікавлює читача.

6. Дешевизна: *“0% кредит до 10 місяців на всі ноутбуки та монітори”, “Тепер лише за 99 гривень”, “Ну дуже теплі ціни! Економія 220 грн.!", “Мізерні ціни на топ-марки! Цифровий фотоапарат лише 999 грн.”*. У таких текстах здебільшого використовують числівники, які підтверджують та акцентують увагу на цікавих цінових пропозиціях.

Основний рекламний текст вважають інформаційною його частиною, яка розкриває думку, виражену в заголовку. Його головна мета – переконати придбати той чи інший товар або послугу.

Проаналізувавши рекламні тексти українських періодичних видань, можемо констатувати, що копірайтери будують такі композиційні моделі:

1. Опис-розповідь: *“Шалений темп життя сучасної жінки накладає негативний відбиток на жіноче обличчя. Адже погана екологія, ультрафіолетове випромінювання пошкоджують захисні властивості шкіри, вони втрачає вологу і, як наслідок, з’являються зморшки. Але ж хочеться бути успішною та красивою. Відтепер це стало*

можливим завдяки новітній розробці спеціалістів компанії Оріфлейм – Hydro-Fix”. Повідомляючи про певну проблему сучасних жінок і можливість її вирішення за допомогою нової розробки рекламісти переконують у необхідності її придбання, використовуючи велику кількість прикметників. Їх функція описати факти, зробити їх привабливішими.

2. Текст-інструкція: “Придбай телефон SIEMENS A-серії! Отримай гарантований стартовий пакет “ACE&BASE Стандарт” або “ACE&BASE Плюс” з 15 грн. на рахунок! Зроби перший дзвінок до 15.06 – і матимеш 60 безкоштовних хвилин для дзвінків по Україні!”. У наведеному прикладі у вигляді інструкції представлено послідовність дій, які необхідно виконати для того, щоб отримати послугу. Дії подано у формі дієслів наказового способу, пор.: придбай, отримай, зроби тощо.

3. Інформативно-пізнавальний: “Евалайн косметик. Біорепейна аптека. Максимально активує ріст волосся. Запобігає випадінню, знімає запалення шкіри голови. Усуває лупу і свербіж. Надає життєвої енергії. Живить і зміцнює корені волосся”. “Перша туш із мегаконцентрацією колагену. Ефектні вії, шокуючий об’єм. Запатентована мегаціточка. Нанесення без грудочок. Екстра чорні пігменти. Стійкість 24 години”. “Помада Colour Elixir. Більш гладенькі губи всього за 7 днів. Нова зволожуюча помада Max Factor подарує твоїм губам насичений колір, а завдяки унікальному еліксиру з вітаміном E губи всього за тиждень стануть більш гладенькими і м’якими”. “Відкрий для себе шампунь і кондиціонер серії Nivea засліплюючий діамант із мікрочасточками діамантів, що наповнюють волосся розкішним сяйвом та надають йому м’якості. Відчуй досконалий догляд за волоссям!”. Здійснивши аналіз рекламних текстів масової реклами, ми можемо стверджувати, що інформативно-пізнавальний є одним із популярних, поширених типів написання основного тексту рекламного звернення. Він інформує споживача про властивості товару, послуги, дає йому пізнавальну інформацію.

4. Діалог: “- Чи може зубна паста бути шкідливою для зубів?

- На жаль, так!

- Які пасту безпечні?

- ТМ President пропонує найширшу в Україні лінію паст з революційно новим безпечним абразивом Siloblanc. Цей абразив є винятковим тому, що не руйнує фтор та інші активні компоненти пасту.

- Чи можна захистити свої зуби і щітку від мікробів?

- Так! Вперше в Україні ТМ President пропонує сенсаційні антибактеріальні щітки!”. Ця модель рекламує товар у формі діалогу, бесіди споживача та рекламодавця, у ненав’язливій формі пропонує товари торгової марки President.

5. Тест: “Чи загрожує стрес вашому здоров’ю? Прочитайте, оберіть варіант відповіді, отримайте висновок:

1. У стресовій ситуації у мене тремтять руки – Так, Ні

2. Часто відчуваю втому – Так, Ні

3. Я маю проблеми зі сном – Так, Ні

Якщо Ви двічі чи більше відповіли ствердно, то стрес справді загрожує вашому здоров’ю. Приймайте перевірений препарат Магнефар В6 і симптоми повинні зникнути впродовж кількох тижнів”. Рекламний текст містить рекомендацію скористатися товаром, що рекламується, у випадку отримання відповідного результату тестування.

6. Свідчення, поради відомих людей: “Я користуюсь Lady Speed Stick, оскільки знаю, що він не підведе. Lady Speed Stick додає мені впевненості. Вам неодмінно треба його спробувати. Ольга Сумська”. “Чтобы чувствовать себя девочкой на миллион каждый день, достаточно подобрать гардероб из стильных деталей, которые дарят уверенность и выглядят великолепно” – Вика Дайнеко”. Такі тексти базуються на довірі людей відомих особам, бажанні наслідувати зірок. Досить часто рекламісти звертаються до свідчень професіоналів, експертів щодо якості рекламованих товарів.

7. **Цитата.** Інколи виникає необхідність використати яку-небудь відповідну фразу з книги, п'єси або промови: *“Иллюзия – главное из всех наслаждений. Оскар Уайльд”*. *“Жизнь – это то, что люди больше всего стремятся сохранить и меньше всего берегут. Жан де Лабрюйер”*. *“Тот, кто хочет быть здоровым, отчасти уже выздоравливает. Д. Боккаччо”*. *“В настоящем мужчине скрыто дитя, которое хочет играть. Ницше Фридрих”*.

Наступним елементом рекламного тексту є зазначення назви та адреси. Одні рекламодавці обмежуються назвою компанії або продукту і логотипом, інші – бажать чітко ідентифікувати себе і розраховують на реакцію споживачів, а тому виділяють великим шрифтом свою назву та адресу. Як правило, назва та адреса стоять у кінці рекламного оголошення. Якщо є купон, то адреса і назва мають бути, як у купоні, так і в основному тексті, оскільки в протилежному разі адреса зникне разом з купоном, і читач вже не зможе звернутися до рекламодавця, якщо в нього виникне така потреба.

У проаналізованих зразках масової реклами зазначення назви та адреси зустрічається лише у газетних рекламних оголошеннях, які носять приватний характер, типу: *“Стоматологія “Ніка”. Всі види послуг. М.Нова Каховка, пр. Перемоги, 3. Т.095-370-380-3”*; *“Дитячі матраци. Ринок “Старт”, бутик №41, Кіндійське шосе, 36 (магазин “Тканини”), вул. Гагаріна, 121 (завод “Жовтень”)”*; *“ТОВ “Берислав-хлібозавод”. Продукція від виробника – гарантія якості! 743000 Херсонська обл., м.Берислав, вул. Леніна, 474, тел.:(05546)7-50-73”*; *“Меблі для вашого дому і не тільки... На замовлення. М.Нова Каховка. Вул. Дзержинського, 17 (“Тавричанка”), тел.(05549)4-54-68”*; *“Elf tattoo Студія татуировки и тирсинга. г.Херсон, бул. Мирный, 5 (р-н к/т “Україна”, салон краси “Даяна”, 2 этаж, тел.(095)12-6666-9”*.

Такого типу рекламні оголошення потребують обов'язкового зазначення місцезнаходження рекламодавця, телефонів для встановлення зв'язку. Ця інформація завжди зазначається у кінці оголошення, виділяється кольором або шрифтовими виділенням.

Останнім елементом рекламного тексту є лозунг-підпис, або останній штрих. Деякі дослідники називають його ехо-фраза – *“це вираз чи фраза в кінці тексту оголошення, яке солідно або за змістом повторює головну частину основного мотиву оголошення”* [1, с. 302]. Це фінальна фраза, яку можна використовувати для створення образу компанії. Такий лозунг-підпис став звичайним явищем під час написання рекламних текстів.

Здійснивши структурний аналіз рекламних оголошень, можемо стверджувати, що майже у всіх були наявні лозунги-підписи, наприклад: *“Palette XXL. Максимум кольору – максимум від життя!”*; *“Біоарон С. Для зміцнення імунітету і підвищення апетиту у дітей”*, *“Біокон. Завжди молода та красива шкіра”*, *“Alloton. Гарне волосся – це здорове волосся!”*, *“Тена. Созданы быть незаметными”*, *“Реанімар термо-гель. Перша допомога у кожній аптеці”*, *“Жабка Frosch зелений експерт чистоти. Frosch – природна чистота для здоров'я малюка!”*, *“Анакапс. Вітамізовані капсули. Сила та здоров'я для краси волосся та нігтів”*, *“Ескада. Наповни свій світ щастям”*, *“Chevrolet Orlando все реально”*, *“Лореаль. Ведь Вы этого достойны”*, *“Олимпус. Взгляни на мир по-своему”*, *“Макс Фактор. Професіонали радять”*, *“Purina One. Здоровий питомец сьогодні и завтра”*, *“Curtis. Чай со вкусом”*, *“Nivea. 100 лет заботы о коже”*, *“Імедін – секрет красивої шкіри – живлення зсередини”*.

Таким чином, здійснивши лінгвістичний аналіз рекламних текстів масової реклами, можемо стверджувати, що текст повинен викликати бажання купити товар або скористатися послугою, у ньому не повинно бути невідомих слів, багатозначних або незрозумілих споживачу. Короткі слова, речення полегшують сприймання тексту, легко запам'ятовуються. Для динамічності досить часто використовують слова, що спонукають до дії, тобто дієслова другої особи однини або множини наказового способу типу: купи, візьми, напиши, спробуй, прийди, випий, скуштуй тощо. Тексти масової реклами містять велику кількість прикметників, що описують факти, товари, послуги, роблять їх

привабливими, пор.: чудовий, вражаючий, незабутній, неперевершений, казковий, природній та ін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту // Теле- радіожурналістика. – Л., 2010. – Вип.9. – Ч.1. – С.299-305.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник. – К.: Знання, 2001. – 278 с.
3. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. – К., 2002. – 335 с.