

УДК 654.197

Русецька О. Б.

*асистент кафедри видавничої справи,
редагування та основ журналістики
Житомирського державного
університету імені Івана
Франка(Житомир)*

Структурна та мовна організація сучасної друкованої реклами

У статті розглядаються питання мовних та структурних особливостей рекламних текстів у друкованих ЗМІ. Автор дослідив їх дотримання та зробив аналіз рекламних текстів у їх відповідності.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, AIDA, стилістика рекламних текстів, структура реклами.

Структурная и языковая организация современной печатной рекламы

В статье рассматриваются вопросы языковых и структурных особенностей рекламных текстов в печатных СМИ. Автор проанализировал их использование, рассмотрел рекламные тексты в соответствии с нормами.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, AIDA, стилістика рекламных текстов, структура рекламы.

The Structural And Linguistic Organization Of Up-to-date Printed Publicity

This article is concerned with the questions of linguistic and structural peculiarities of the advertising texts printed mass-media. The author researched the following to these peculiarities and did the complex analysis of the advertising texts in accordance.

Key words: advertisement (publicity), advertising text, AIDA, stylisties of the the advertisement (publicity), it's structure.

Мета статті: з'ясувати структурні та мовні особливості рекламних текстів. Для реалізації мети було поставлено **завдання**: розглянути друковану рекламу з огляду на її особливості у побудові, проаналізувати у відповідності до мовних норм.

Об'єкт дослідження: сучасна друкована реклама.

Предмет дослідження: структурні елементи та мовностилістичні засоби, якими послуговуються рекламні матеріали.

Актуальність. Рекламний простір займає чільне місце в інформаційному просторі. Реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття. Тому підбір мовних засобів та влучна структура робить її ефективнішою.

У рекламі текст не можна розуміти як лінійну послідовність знакових, і тільки вербальних, одиниць. Для нього важлива не стільки категорія зв'язності, скільки цілісність – змістова та комунікативна єдність. Тому виділяють три складові рекламного тексту: синтактика (відношення одного знака до іншого), семантика (відношення знака до значення), прагматика (відношення знака до змісту).

З точки зору синтактики рекламний текст має чітку послідовність елементів (увага – інтерес – бажання отримати товар – дія, покупка). Увагу (Attention) викликає перша фраза, заголовок. Зацікавлює (Interest) в рекламі повідомлення про властивості товару, невідомі клієнту. Desire – кульмінаційний момент впливу, мета якого викликати гостре бажання отримати цей товар; найчастіше існує у вигляді слогана. На цьому етапі задіяні психологічні аспекти – очікування неочікуваного (цікавість) та відчуття безпеки. Action – фінал рекламного тексту, який поєднує в собі весь зміст повідомлення з метою викликати ефект прямої дії (покупку).

Реклама легко сприймається, оскільки невелика за обсягом та має більш-менш чітку будову: заголовок, власне текст, рекламний слоган і товарний знак.

Стосовно семантики, то рекламні тексти відносяться до емотивного типу висловлювання, тобто повідомлення апелюють до інтуїції та відчуттів людини.

Третьою складовою реклами поряд із синтактикою та семантикою є прагматика. За словами американського семіотика Ч. У. Морріса,

прагматика – це дисципліна, яка вивчає відношення знака до їх інтерпретаторів.

Рекламне оголошення, як і будь-яке повідомлення, повинно мати струнку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем. Традиційно рекламне звернення складається із таких компонентів: заголовок, зачин, основний текст, кінцівка. Останній елемент має містити не лише телефонні номери, а й звернення до потенційного покупця, яке має залишити приємне враження («Ми завжди раді Вам допомогти!», «Ми чекаємо на Вас!»). Поширеною у рекламних оголошеннях є і спрощена двокомпонентна структура: заголовок (поєднує в собі лозунг і основний текст) та координати рекламодавця.

Звичайно, без уваги читача будь-яка із решти функцій виконаною не буде. Тому найбільшу увагу необхідно приділяти заголовку та першим словам рекламного звернення. Зачин і заголовки можуть розміщуватися під і над основним заголовком або вставлятися в середину основного тексту. Текст рекомендують розбивати на підзаголовки [7: 36]. Зауважимо, що наявність заголовку взагалі не обговорюється – усі дослідники переконані у його важливості та потрібності. Одним із найбільш невдалих заголовків, є «Реклама». Заголовок, який займає шосту частину усієї площі оголошення є неефективним та економічно не вигідним.

Досить часто маємо і такі звернення, в яких у ролі заголовку виступає лише логотип фірми, а виклад починається вже з підзаголовку. Така реклама ризикує просто залишитися непоміченою, адже читач лише на кілька секунд зупиняє свою увагу на кожному тексті, аби вирішити: варто його читати, чи ні. Однак зловживати заголовками не варто, адже надмірне їх засилля втомить реципієнта. Наприклад, реклама таблеток «Окювайт» містить такі заголовки: «Захистіть свої очі, доки вони Вас не підвели!», «Окювайт надасть сили Вашим очам». Функція останнього – зробити акцент на рекламованому продукті, але цю ж саму функцію більш ефективно виконує фотографія упаковки продукту, назва на якій читається дуже легко, тому другий заголовок – зайвий. Досить

недоречним виглядає і один із підзаголовків основного тексту – «Захист від вільних радикалів». По-перше, читача може відвернути надмірна термінологізація, по-друге, зв'язок між перенапруженням очей та радикалами автор у самому тексті встановлює досить нечітко. Необхідно змінити підзаголовки так, щоб він відповідав викладеній інформації та був зрозумілим. Сам текст доцільніше було б розбити на кілька абзаців, адже у десятих рядках зустрічаємо такі мікротеми: «сучасний стиль життя шкідливий для очей» - «що саме втомлює очі» - «як відбувається погіршення зору» (тут надзвичайно складною мовою з використанням медичної термінології описано дію вільних радикалів) – «як організм захищає себе сам» - «важливо вживати мікроелементи». Зауважимо, що остання мікротема, яка мала б підвести до вживання таблеток, не виконує своєї функції, адже не є логічним продовженням попередньої інформації.

На думку фахівців, перший абзац оголошення не має перевищувати одинадцяти слів – задовгий абзац «злякає» читача [7: 36]. Недоречною вважається поява авторського висновку, адже він є констатацією всього того, до чого підводить читача це оголошення, відтак, не несе нової інформації. Отже, працюючи над композицією рекламного тексту, необхідно особливу увагу приділити заголовкам та підзаголовкам, від яких залежить, читатиме реципієнт увесь текст чи ні. Структура оголошення має ґрунтуватися на «принципі країв», тобто інформація, яку першочергово має усвідомити читач повинна міститися на початку і в кінці. Перший абзац повинен містити не більше одинадцяти слів. Решта абзаців теж мають бути короткими, ідеальною є тотожність між кількістю думок та абзаців.

Як і будь-який інший текст, рекламне звернення має відповідати загальним нормам української мови. Написання рекламного тексту вимагає специфічної майстерності і за стилем істотно відрізняється від написання творів художньої літератури, що пов'язано з особливостями поставленого завдання – привернути увагу і примусити купити товар чи послугу. Вплив на читача здійснюють:

- ударні слова – прості і знайомі кожній людині (тепер, тут, нарешті, сьогодні), найсильніше з яких – безкоштовно;
- слова, що спонукають до дії – дієслова, які надають тексту динаміку і спонукають до негайної дії (купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо);
- емоційні слова – прикметники і фрази з привабливим описом фактів (чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо); а також емоційно-практичні слова та словосполучення (економічний, недорогий, вигідний, вартий цих грошей тощо);
- алітерація, що виникає з повторення приємних для слуху звуків, (більше – завжди дешевше);
- розмовні вирази – разючі, короткі тексти з відомими виразами і скороченнями, що не вимагають у читача зусиль для їх розуміння;
- синтаксичні неточності, зловживання розділовими знаками (особливо знаком оклику), фрази з одного слова, пропущені прийменники та сполучники (Сьогодні – спеціальна пропозиція! - лише 1 гривня, якщо покваптеся, - найбільша знижка, яку ви коли-небудь бачили!);
- повторення одного слова на початку кожного абзацу, неодноразове згадування назви компанії або товару, застосування ехо-фрази.

Найбільш поширені стилістичні помилки в рекламних текстах пов'язані з неправильним слововживанням, порушенням лексичної єдності формотворення, неправильною побудовою речень, невдалим порядком слів. Невміння грамотно виражати свої думки може призвести до таких казусів як, наприклад, пропозиція «усунути судини» в рекламі салону краси.

Чи не найбільшою проблемою стало вживання російськомовних слів та виразів в українськомовних текстах. Зокрема, зустрічаємо таке: «даний ресурс», «оспорювати Постанову суду», «нове блюдо на українському столі», «картопляні шарики» тощо. Неприпустимим є і поєднання двох мов в одному

оголошенні, як, наприклад «Кімната страху», розташована на вулиці «Крещатик».

Синтаксис рекламних текстів має бути динамічним та максимально простим [2: 54]. Це правило нерідко грубо порушується авторами оголошень. Наведемо для прикладу одне речення: «А для підприємств, що спеціалізуються на виробництві будівельних і обробних матеріалів, що надають будівельні послуги, ресурс дає унікальну можливість вийти зі своєю продукцією на ринок усієї України і розширити коло своїх замовників, адже мережа Інтернет – місце, де безліч потенційних клієнтів, але досі порівняно низька конкуренція з боку інших компаній». Навряд чи така конструкція дозволить читачам швидко та правильно сприйняти текст, зробити відповідні висновки. Фахівці переконані, що перевагу слід надавати дієсловам, які спонукають до дії, роблять текст більш динамічним, та конкретним іменникам.

Як раніше зазначалося, метою рекламного тексту є вплинути на читача, не варто забувати і про емоційне навантаження оголошень. Експресію додають, наприклад, розділові знаки – тире та знак питання, однак вони мають бути емоційно вмотивованими [8: 72 - 74]. Редакторське втручання, наприклад, в текст-розмову двох подруг могло б зробити її більш правдоподібною. Зокрема, речення «Цей автомобіль компактний, потужний і надійний, в ньому є все для комфортного пересування» мало б такий вигляд: «Машина зовсім невеличка – з будь-якої «пробки» вибереться! Чоловік каже, що потужна й ламатися не повинна. Та й гарантію дали – аж три роки! А вже, що зручна... Ну ти ж знаєш, я жінка «габаритна», та й то сиджу з комфортом – ноги не підминаю. Одне слово – пісня, а не машина!». Зауважимо, що в нашому «експериментальному» варіанті втілено не лише вимоги щодо синтаксису та розділових знаків. Вживання сленгів та жаргонізмів є виправданим тільки тоді, коли цільова аудиторія є носієм саме такої лексики [4: 154]. У нашому прикладі цільовою аудиторією є звичайні люди і описуються також пересічні громадянки, які насправді так і розмовляють. Так само виправданим є і вживання слова із студентського сленгу «прикольний» в рекламі технічної новинки для студентів.

Щодо стилістичної правки рекламних звернень, то найчастіше радять уникати штампів, тобто таких конструкцій, які можна використати для реклами будь-якого іншого продукту [7: 41]. Цікаво, що рекомендації «відходити подалі від буденного, традиційного» містилися ще в радянській літературі рекламної тематики [5: 32], але й по сьогодні цей принцип не завжди виконується. Авторам рекламних текстів рекомендують уникати банальних слів на зразок «незвичайний», «своєрідний», «специфічний», «унікальний» тощо. Насправді ж виходить так, що саме заштамповані прикметники найвищого ступеня є основними епітетами в рекламі будь-яких товарів: «максимальна швидкість», «м'який смак», «тонкий аромат», «гарний і сучасний дизайн», «найпопулярніше авто», «найбільша користь» тощо.

Н. Н. Кохтев наголошує на необхідності використання в рекламних оголошеннях тропів. Зокрема метафор, порівнянь, гіпербол та епітетів [2: 31 - 39]. Рекомендовано також використовувати «гру слів». Однак каламбурами не варто зловживати – вони можуть надто сильно відволікти читача від самого тексту [5: 153]. Саме так відволікає читача вже згаданий нами двозначний заголовок «Будь шовковою!». А от «гра слів» у заголовку «Приховані можливості маленької зарплати» не лише є доречною, а й розкриває суть рекламної статті.

Виправданим буде і використання трансформованих фразеологічних зворотів, адже вони надають тексту додаткової виразності, роблять звернення більш представницьким. Подібний ефект має і використання афоризмів або створення власних афористичних заголовків. Наприклад: «Там, де хтось бачить причину відвернутися від світу, ми бачимо можливість допомогти пацієнтам з вугровим висипом».

Висновки.

Отже, редактор має позбавити авторський текст не лише граматичних помилок та складних синтаксичних конструкцій, а й надати йому потрібного емоційного навантаження, усунути мовні штампи та загальні фрази. Образна та експресивна лексика стають запорукою ефективного рекламного звернення.

Робота над текстом рекламного оголошення має ґрунтуватися на вимогах законності та достовірності. Крім того, ефект рекламного звернення залежить від правильного подачі інформації, оптимального представлення продукту. Тому необхідно перевіряти оголошення на їх відповідність до правил УТП та AIDA, аналізувати адекватність позиціонування продукту. Аргументи на користь продукту мають бути достатніми та незаперечними.

Правка композиції рекламного звернення має починатися із заголовка та підзаголовків, від яких найбільшою мірою залежить, чи буде прочитане повідомлення. Необхідно слідкувати, аби найбільш значуща інформація подавалася на початку та в кінці.

Граматичні вимоги до рекламних текстів мають збігаються із загальними нормами української мови. Синтаксис рекламного звернення має бути максимально простим та зрозумілим, а от лексику варто добирати оригінальну, шаблонні прикметники потребують заміни на такі слова, які можна застосувати лише до конкретного товару. Стилiстичні фігури, засоби фразеології, образність – є засобами покращення сприйняття рекламного тексту, тому редактор має не лише перевіряти їх доцільність, а й почасти сам допомагати авторам у їх створенні.

Література

1. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
2. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 256 с.
4. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 220 с.
5. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: ЭКСМО, 2003. – 232 с.

7. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.