

8. Кузина О. Фразеологические единицы как средство отражения событий политической жизни на Украине (на материале англоязычных СМИ) // Политическая лингвистика. 2016. №. 1(55). С. 104–110.
9. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. М. : Гнозис, 2002. 284 с.
10. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. М. : Рус. язык, 1985. 182 с.
11. Es ist noch nicht aller Tage Abend [Electronic resource] // Süddeutsche Zeitung. 25 Juni 2018. Mode of access: <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlen-in-der-tuerkei-es-ist-noch-nicht-allertage-abend-1.4029236> (date of access: 26-27.06.18).
12. Seehofer und Merkel: Versöhnung ausgeschlossen [Electronic resource] // Süddeutsche Zeitung. 2 Juli 2018. Mode of access: <http://www.sueddeutsche.de/politik/seehofer-und-merkel-im-asylstreit-versoehnungausgeschlossen-1.4035676> (date of access: 02.07.18).

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

А. М. Фисюк¹, Д. В. Зинькина²

¹Белорусский государственный университет, ²Языковая школа 2English
Минск, Беларусь
e-mails: fissiouk_alexander@yahoo.com; zinkinadiane@gmail.com

Статья посвящена рекламному тексту как целенаправленному речевому воздействию. В статье затрагиваются вопросы о специфике построения рекламных тестов, их направленности и стратегии. Автор подробно рассматривает элементы рекламы и их роль в речевом воздействии.

Ключевые слова: язык; речь; реклама; воздействие.

ADVERTISING TEXT AS A PURPOSEFUL SPEECH INFLUENCE

A. M. Fissiouk¹, D. V. Zinkina²

¹Belarusian State University, ²English language school
Minsk, Belarus

e-mails: fissiouk_alexander@yahoo.com; zinkinadiane@gmail.com

The article is devoted to advertising text as a purposeful speech influence. The article reviews the specifics of building advertising tests, its aim and strategy. The author examines in detail the elements of advertising and their role in speech influence.

Key words: language; speech; advertisement, influence.

В определенных сферах жизни очень часто практикуются речевое воздействие, в частности, языковые манипулирования. Прежде всего, это коммуникация в политической и рекламной сферах. Их формы и методы воздействия очень похожи. Каким же продуктом является реклама? Являясь словом иностранного происхождения, слово «реклама» использует

ся в значении оповещения потребителей, зрителей и других лиц различными способами для создания широкой известности кому-нибудь или чему-нибудь с целью привлечения внимания и создание объявлений с таким оповещением [1, с. 598].

Сегодня у рекламных текстов свои правила построения и составляющие. В рекламном тексте выделяются четыре основных компонента: слоган, заголовок, основной текст рекламы и эхо-фраза [2, с. 75]. Обычный покупатель на вопрос, почему одни изделия пользуются большим спросом, чем другие, схожие по цене, качеству другим характеристикам, ответит, что он ориентировался по марке, которая наиболее популярна, она широко известна и она вызывает у покупателей доверие. Задачей рекламы является сделать определённую торговую марку узнаваемой, популярной, создать для рекламируемых ею товаров безупречный имидж. Сегодня индустрия рекламы обладает разнообразными средствами, но наиболее эффективный это речевой компонент рекламы.

У слогана и заголовка схожие функции в рекламном тексте: их задачей является обратить на себя внимание возможного покупателя и убедить его прочитать или выслушать сообщение. Однако есть и различие между заголовком и слоганом. «Если слоган аккумулирует преимущества продукта и делает сообщение кратким, для легкого запоминания» [3, с. 431], то в заголовке содержится определенное рекламное сообщение, тематика и он не может использоваться для всех рекламных объявлений одной и той же торговой марки. Другими словами, слоган в целом говорит о превосходстве продукции. «Слоган – представляет собой рекламную формулу в виде афористической, легко запоминающейся короткой фразы» [1, с. 651]. Использование слогана в рекламных роликах и объявлениях обусловлено тем, чтобы потребитель выделяет товар среди других групп. Несомненно, что слоган является достижением индустрии рекламы. Он легко запоминается, лаконичен.

Заголовок является значительной частью рекламы. Его основной задачей является «привлечь внимания и заинтересовать потенциальных клиентов, чтобы они ознакомились с рекламным текстом» [4, с. 14]. «К тому же исследования показывают, что около 80% читателей газет обращают внимание только на заголовки, узнав его, они не собираются знакомиться с самим рекламным текстом» [5, с. 96]. Важная роль заголовка состоит в создании предрасположения у человека, слушающего или читающего рекламный текст.

Тематика, близкая потенциальному покупателю должна найти свое отражение в заголовке. Примером служат утверждения: о престижности, экономии средств, получении радости, комфорте, безопасности. Кроме

того, заголовки могут не столько указывать на какие-либо преимущества представленного товара, но утверждают, что их можно получить после ознакомления с конкретным рекламным текстом. Оказывая воздействие на психику потенциальных покупателей, заголовки-призывы способны и отпугивать своей чрезмерной решительностью. Поэтому необходимо соблюдать границу между простым предложением и указанием. Заголовки таких сообщений должны вызывать у потенциальных потребителей живой интерес и не являться навязчивыми.

У заголовков и слоганов может быть различная структура. Морфологические характеристики слоганов и заголовков выделяются по использованию в них: 1) глаголов и глагольных форм; 2) качественных прилагательных в сравнительной и превосходной степени; 3) личных местоимений [4, с. 16].

При составлении рекламных текстов глаголы способствуют оживлению текста, придавая динамичность. Это связано с главной функцией глагольных форм, которая заключается в передаче значения действия, движения. Также существуют рекламные слоганы и заголовки без употребления глагольных форм. В то же время глаголы и глагольные формы стремятся к усовершенствованию модели товара весьма известного, безглагольные формы подчеркивают совершенство рекламируемого товара, достигнутого в течение длительного периода. В заголовках и слоганах авторы рекламных текстов прибегают к прилагательным в сравнительной и превосходной степени. Отмечена следующая специфика их употребления: простая форма сравнительной и превосходной степени используется наиболее часто, которая придает высказыванию категоричность. Однако многие исследователи считают, что чрезмерное употребление степеней сравнения может привести к противоположной, негативной реакции, которая будет связана с недоверием потенциального покупателя. Поэтому сравнительная степень является более предпочтительной. Также сравнительная степень скрыто воздействует на потребителей, так как сравнивает обобщенно похожий продукт от других марок, в ходе чего намеренно принижая характеристики второго. Так достигается двойной эффект, который равен по силе своего воздействия употреблению превосходной степени сравнения прилагательных, но который не вызывает у потребителей подозрений.

Также действенным способом является персонификация: «представление неодушевленного предмета, или явления, или отвлеченного понятия в виде живого лица» [6, с. 126]. Для этого используются личные местоимения, которые направлены на аудиторию (я, ты, мы, вы, Вы) либо используются определённо-личные или неполные предложения, которые

указывают на определённое лицо. Синтаксическая структура слогана и заголовка состоит из: 1) членов предложения (главные и второстепенные); 2) типов предложений; 3) длительности или краткости сообщений; 4) использования прямой и косвенной речи; 5) использования более одного предложения.

Следует отметить, что в английском языке существует строгая последовательность в употреблении членов предложения, а также построения предложения, в то время как эти правила не применяются в отношении рекламного слогана и заголовка. Зачастую некоторые члены предложения могут отсутствовать. Основой создания действенного рекламного заголовка является позиционирование самых значимых слов (например, название товара) в начало или конец предложения, так как эти части предложения наиболее запоминаются.

Виды предложений, которые употребляются в рекламе, подразделяются на несколько типов. В зависимости от отношения предложений к реальности, можно выделить утвердительные и отрицательные предложения. «90% всех рекламных заголовков носит утвердительный характер. Это объясняется тем, что одной из основных функций рекламы является утверждение» [4, с. 35]. Отрицательные предложения также создают оригинальность на фоне часто употребляемых утвердительных предложений, что вызывает интерес публики и при сравнении схожих товаров, причем качество товаров конкурентов намеренно принижается, а собственный товар наоборот рекламируется как более качественный.

Значительную часть рекламного текста составляет основной рекламный текст. Он содержит всю информацию о рекламируемом товаре. Он включает в себя все вышеперечисленные принципы. Однако обладает рядом особенностей.

Прежде всего, основной рекламный текст характеризуется с точки зрения цели его воздействия на потенциального покупателя. Рекламисты выбирают определенную цель и воплощают ее посредством выбранных языковых единиц. Существует три вида рекламных текстов: 1) информативный, который рассказывает потребителям об инновациях и новых способах применения товара, об изменении цены; 2) увещательный, который стремится склонить потребителей от употребления сходных продуктов конкурентов и стать постоянным покупателем предлагаемого товара; 3) напоминающий, цель которого напомнить потребителям о существовании предлагаемого товара, при этом не навязывая мысль о незаменимости товара.

Наиболее целесообразным является третий вид, так как конечные потребители чувствуют свободу выбора, но на самом деле просто находятся

под скрытым воздействием рекламы. При данном виде рекламных текстов необходимо частое повторение сообщений, так как из-за меньшей решительности воздействие происходит постепенно.

Основной рекламный текст обладает таким понятием, как стратегия. «Рекламная стратегия отражает глобальные коммуникативные подходы» [4, с. 68]. Стратегия выступает в роли сценария определенного рекламного текста. Выбор стратегии определяется не только типом продукта, но также и целевой аудиторией. Наиболее распространенными моделями рекламных текстов являются следующие.

Драматизированная реклама. Ее особенность – наличие конфликта, привлекающего интерес потребителей, рассматривающего жизненные ситуации, в конце которого все благополучно разрешается. В данном типе рекламы выделяют следующие компоненты: 1) возникновение конфликта, требующего разрешения; в данной части драматизированной рекламы очень часто используется гипербола, здесь конфликт может быть просто придуман; 2) далее, волшебным образом появляется герой или средство, которые помогут найти выход из сложившейся ситуации; 3) затем идут доводы для обоснования выбранного средства; бывает, что для аргументации прибегают к простым средствам, но позже все сводится к мысли, что существует лишь один выход; 4) в конце происходит обобщение всех преимуществ товара.

Реклама-инструкция. Данный тип рекламы является наиболее информативным, так как представляет сведения в виде инструкции: как и где, за какую цену можно приобрести выбранный товар, как эксплуатировать товар. Обзорная реклама, схожая с рекламой-инструкцией, представляет перечень товаров и услуг рекламируемой торговой марки. Таким образом она дает возможность конечным потребителям выбрать тот пункт, который его заинтересовал.

Реклама-диалог. При помощи данной модели рекламы герои сообщения представлены в образе простых потребителей. В этой модели показан объект, который попал в безвыходную ситуацию, а также показывается субъект, который оказывает ему помощь толковым советом.

Ещё одной эффективной моделью рекламы является реклама, которая разбита на параграфы. В чем-то она похожа на многосерийный фильм. Здесь выбирается группа героев, которые во все последующие рекламные сообщения. Безусловно, преимуществом подобного основного рекламного текста является то, что он легко запоминается за счет постоянных героев [7, с. 11-12].

Заключительной частью рекламного текста является эхо-фраза. Однако то, что она занимает последнее место в структуре рекламного сооб-

щения, не уменьшает ее значимости. Наоборот, эхо-фраза, как и слоган, лаконична и легко запоминается, и достаточно часто выделена определенным шрифтом, как рекламный заголовок. Одним из определений эхо-фразы является «выражение или предложение, находящееся в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [4, с. 141]. Функция эхо-фразы заключается в кратком повторении основных утверждений рекламного сообщения. Не редким является совпадение эхо-фразы с названием торговой марки, когда нужно сказать о достоинствах малоизвестного бренда или о престижности уже известной марки.

Все вышеперечисленные структурные элементы рекламного текста очень важны. Однако в рекламном тексте не всегда содержатся все данные элементы. Это объясняется значительными расходами и тем, что иногда в рекламе главную роль играет изображение либо ролик. Также, в рекламном тексте не всегда обязательно четко разделять все компоненты. Если рекламный текст составлен грамотно, продуман и имеет соответствующую наглядность, отдельные структурные компоненты могут быть взаимозаменяемыми, а других может просто не быть из-за отсутствия необходимости в них. Подобное обстоятельство устанавливает новые идеалы рекламной индустрии. Неоспоримым преимуществом рекламы являются: оригинальность, информативность, емкость, которая сочетается с краткостью. В будущем реклама будет намного проще. Однако ни одно изображение не сможет так передать, донести информацию, как это делают языковые единицы. Поэтому наиболее предпочтительно важную информацию передавать в словесной форме.

Библиографические ссылки

1. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М. : Эксмо, 2008. 944 с.
2. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73–79.
3. Рассел Б. Человеческое понимание, его сфера и границы. Киев : Ника-Центр, 2001. 556 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М. : Смысл, 1995. 128 с.
5. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. 224 с.
6. Тураев С. В. Литература: Справ. материалы. М. : Просвещение, 1989. 335 с.
7. Вернадская Ю. С. Основы рекламного текста: учеб. пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2004. 144 с.