

РОЗДІЛ 8 ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 811.111: 659.1.012

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.14-1.50>

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ADVERTISING TEXT PECULIARITIES

Бігунов Д.О.,*orcid.org/0000-0001-6100-7765**кандидат психологічних наук,**викладач кафедри практики англійської мови**Рівненського державного гуманітарного університету*

Виділення й дослідження мови реклами зумовлено таким екстралінгвістичним фактором як значимість реклами в сучасному суспільстві. Тому рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації.

Якщо спочатку функція реклами полягала в поданні широкого асортименту товарів споживачеві, то тепер вона стала інструментом у маніпулюванні соціальними цінностями та відносинами в суспільстві. Таким чином, рекламний текст виконує дві комунікативні функції – інформує та переконує. Саме тому він повинен відповідати таким характеристикам: бути доказовим (переконливим), логічним за формою і змістом, зрозумілим, коротким і лаконічним, оригінальним, неповторним та цікавим. Базовими підходами для створення таких рекламних текстів є фактичний підхід, підхід із вигадкою та емоційний підхід.

Реклама є однією із сфер функціонування термінології, яка характеризується специфічним уживанням професійної лексики з метою досягнення інформаційного сугестивного ефекту для успішного збуту товарів та послуг. Залежно від спрямованості рекламного тексту – спеціального або загальнодоступного – можна говорити про дві тенденції у вживанні термінів у рекламі.

Проте вказується, що для реклами краще використовувати терміни, котрі поширені в сучасній англійській мові. Їх уживання не вимагає ніяких пояснень на відміну від тих термінів, які мають обмежену сферу поширення й потребують різного роду коментарів. З іншого боку, реклама, яка має необмежені можливості у використанні необхідної лексики, може дозволити собі вводити в дозованому вигляді необхідні нові слова і шляхом частого постійного повторення за короткий термін домагатися їх освоєння. Здебільшого це стосується фірмових товарних знаків.

Також у статті розглядається класифікація стилів рекламних текстів і наводяться особливості, властиві кожному з них.

Ключові слова: рекламний текст, підходи, терміни, вплив, виразність.

The article states that the selection and study of the language of advertisement is due to such an extra-linguistic factor as the importance of advertising in modern society. That is why advertising texts refer to texts of mass influence that solve a communicative-pragmatic task aimed at ensuring the reliability, duration and efficiency of the communication process.

Initially, the function of advertisement was to provide a wide range of goods to the consumer, but now it has become a tool in the manipulation of social values and relationships in society. Thus, any advertising text performs two communicative functions – informing and persuading. That is why it should have the following characteristics: be convincing, logical in form and content, clear, concise, original, unique and interesting. The basic approaches for creating such advertising texts are the actual approach, the fictional approach and the emotional approach.

Advertisement is one of the spheres of terminology functioning that is characterized by the specific use of professional vocabulary in order to achieve an informative suggestive effect for the successful sale of goods and services. Depending on the focus of advertising text – special or public – there are two trends in using terms in advertisement.

However, it is noted that for advertising it is better to use terms that are common in modern English. Their usage requires no explanation, unlike those terms that have a limited scope and require a variety of commentary. On the other hand, advertisement that has unlimited possibilities of using the necessary vocabulary, can afford to enter in the dosage form necessary new words and by frequent constant repetition in the short term to achieve their development. In most cases, this applies to trademarks.

The article also discusses the classification of advertising texts styles and describes the features specific to each of them.

Key words: advertising text, approaches, terms, impact, expressiveness.

Постановка проблеми. Не викликає сумнівів той факт, що реклама надійно увійшла в сучасне життя, ставши частиною не тільки комерційної сфери, а й культури, й життя в цілому. Саме тому можна стверджувати, що виділення й дослідження мови реклами зумовлено таким екстралінгвістичним фактором як значимість реклами в сучасному суспільстві. Варто також зазначити, що інформаційна відкритість та збільшення з кожним днем різноманітних міжкультурних комунікацій піднімає проблему ефективності взаєморозуміння і взаємодії у глобальній, науковій і культурній інфраструктурі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Реклама, маючи в арсеналі безліч прийомів впливу виразності, привертає увагу фахівців різних галузей науки: психологів (Б.Е. Гіденс, А.С. Кармин, Р.І. Мокшанцев та інших), соціологів (Ж. Бодрійяр, Б.С. Разумовський тощо), маркетологів (У.Ф. Аренс, К.Л. Бове, Д. Огілві та інших) та, звичайно, лінгвістів (В.В. Зірка, Б. Гарднер, Дж. Лакофф, Р.Дж. Харіс та інших).

Варто зазначити, що вивчають рекламу з найрізноманітніших сторін. Так, дослідник О.В. Медведєва пише: «Не секрет, що сьогодні реклама як об'єкт вивчення має величезну привабливу силу. Економісти, соціологи, психологи, історики, мовознавці, дизайнери, діячі кінематографу й телерадіомовлення вважають рекламу «своєю територією», яка підлягає вивченню, теоретизуванню й подальшому розвитку. Це говорить про складність і багатогранність реклами як явища, яке знаходиться «на стику» наук» [2].

Але, незважаючи на те, в якому саме аспекті досліджується реклама, всі дослідники погоджуються з тим, що реклама, перш за все, є актом комунікації між рекламодавцем і споживачем, певною формою спілкування. Як зазначає Дж. Ліч, «рекламування – це візуальна (письмова) дистантна комунікація, котра володіє специфічними рисами усної комунікації» [8]. Найважливіший засіб спілкування або комунікації – це мова, тому вивчення мови реклами, а саме рекламних текстів, стає нагальним й актуальним.

Постановка завдання. Саме тому завданнями нашої статті є: проаналізувати різні підходи до дослідження рекламних текстів; розглянути та описати вживання термінологічної лексики в рекламних текстах.

Виклад основного матеріалу. Рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації.

Так, відомий американський фахівець із реклами Джилліан Дайер (Gillian Dyer) у своїй книзі “Advertising as Communication” зазначає, що початкова функція реклами полягала в поданні широкого асортименту товарів споживачеві. Однак за останні роки функція реклами дещо змінилася. Вона стала інструментом у маніпулюванні соціальними цінностями й відносинами в суспільстві. Саме в цьому аспекті, як вважає автор, реклама сьогодні виконує ту функцію впливу, яку мають мистецтво й релігія на сучасне суспільство. Крім того, в певному сенсі, продовжує далі автор, реклама є «офіційним мистецтвом» передових промислових країн Заходу, яка заповнює газети й «оштукатурює» все міське середовище. За словами автора, реклама також впливає на політику та появу засобів масової інформації; посилює ідеї та цінності, необхідні для певної економічної системи [6].

Як зазначають дослідники Д.Е. Розенталь і М.М. Кохтев, сутність рекламного тексту можна узагальнити таким способом. Такий текст виконує дві комунікативні функції – інформує та переконує. Він обов'язково повинен бути літературно грамотним. Будь-який рекламний текст відрізняють конкретність і цілеспрямованість, які допомагають зрозуміти, чим рекламований об'єкт відрізняється від інших. Крім того, рекламний текст повинен відповідати наступним характеристикам: бути доказовим (переконливим), логічним за формою і змістом, зрозумілим, коротким і лаконічним, оригінальним, неповторним та цікавим [4].

Зі свого боку, дослідники Расел Лейн і Карен Кінг в 18 виданні своєї книги “Kleppner’s Advertising Procedure” виділяють фактичний підхід, підхід із вигадкою й емоційний підхід як базові для створення рекламного тексту [7, с. 137].

Фактичний підхід спонукає зробити покупку, ґрунтуючись на тих перевагах, які описані в рекламі. Причому, у фактичному підході при створенні тексту розрізняють прямий і непрямий шлях впливу на споживача. Прямий шлях природно, не лукавлячи, говорить потенційному споживачеві: “Do not hesitate! Go and buy! Call us for additional information!” – «Не зволікайте! Ідіть і купіть! Телефонуйте нам, якщо буде потрібна додаткова інформація!». Непрямий шлях завжди опосередкований, тобто порада або наказ дається в завуальованій формі, а одним із його прийомів є те, що багато хто (особливо хтось відомий) уже користуються цим товаром або послугою.

Підхід із вигадкою передбачає абсолютно неочікуваний спосіб рекламування товару. Зі свого боку, емоційний підхід використовує тексти, які

викликають різноманітні почуття, як позитивні (зацікавленість, захоплення, любов і так далі), так і негативні (відраза, переляк, огида тощо). Безумовно, що такі тексти супроводжуються величезною кількістю ілюстрацій.

Що стосується термінології, то процес її формування на базі загальнолітературної мови здебільшого починають вивчати з того моменту, коли формується термін. Виявлення мовних процесів, які зумовлюють появу терміна, а також механізмів, які сприяють переходу слів загальнолітературної мови в розряд термінів – одна з актуальних проблем термінології.

Варто зазначити, що ще не так давно термін найчастіше розглядався як екзотичне явище загальнолітературної мови. Вчені й дослідники, які займалися впорядкуванням і стандартизацією термінології, бачили в терміні лише мертвий знак або етикетку понять й об'єктів. Проте десь із середини 50х років ХХ століття з'являється новий погляд на термін. Він характеризується безпосереднім проникненням у сутність терміна, у специфіку його функціонування у спеціальних текстах і в спеціальному мовному побуті без приписування йому бажаних властивостей і якостей, який став основою зародження термінознавчого підходу, і який все ще продовжує формуватися.

Увагу дослідників привертають, перш за все, властивості терміна, котрі відрізняють його від інших одиниць мови, тобто характеризують термін як об'єкт термінознавства. Опубліковані останнім часом роботи, в яких детально досліджується ставлення вчених до терміна й термінології, дозволяють говорити про те, що найбільш вдалим визначеннями терміна були ті, які необхідною мірою вказували на зовнішні властивості терміна.

Отже, під термінами розуміється вся спеціальна термінологія, тобто лексика, яка вживається у спеціальних сферах людської діяльності, визначеними групами людей. Ця думка лежить в основі визначення поняття «термін» більшістю лінгвістів, незалежно від підходу у вивченні термінології.

Так, наприклад, Г. Пауль, відомий німецький учений, зазначав: «На певному рівні розвитку культури виникає спеціальна термінологія окремих ремесел, мистецтв і науки, яка вживається переважно або виключно представниками певних професій» [3]. Цю ж думку поділяє В.М. Лейчик: «Технічним же я називаю термін, коли або слово, або значення не є загальноживаним, а притаманним мові певної людини або групи людей» [1].

Крім того, варто зазначити, що термінологічна лексика у своїй більшості нейтральна й одно-

значна, проте окремі одиниці будь-якої терміносистеми несуть у собі певну конотацію, мають синоніми і є багатозначними. Перераховані вище явища, з одного боку, створюють комунікаційні труднощі, але, з іншого боку, вказують на мовну рухливість терміна.

Нині більшість учених дотримується думки, що значна частина термінів формується на базі загальноживаної мови, тобто використовується вся варіативність мовного матеріалу, термінологізація слів загальної мови, міжгалузеві запозичення, повторна термінологізація.

Отже, термін – це слово або словосполучення, яке служить для позначення поняття або спеціального явища у професійній області знань або людської діяльності і є основним об'єктом вивчення в термінознавстві.

Зазначимо, що реклама є однією зі сфер функціонування термінології, котра характеризується специфічним уживанням професійної лексики з метою досягнення інформаційного сугестивного ефекту для успішного збуту товарів та послуг. Залежно від спрямованості рекламного тексту – спеціального або загальнодоступного – можна говорити про дві тенденції у вживанні термінів у рекламі.

Якщо реклама розрахована на професіонала в тій чи іншій галузі науки й техніки, то в ній може вживатися спеціальна лексика аж до вживання вузькопрофільної і невідомої для звичайного читача. У цьому разі основна прагматична проблема полягає в коректному використанні наявної термінології. В іншій ситуації, коли реклама призначена для нефаківця, необхідно враховувати кілька особливостей уживання спеціальних слів у рекламі. Сучасна реклама, яка стала самостійною галуззю мовленнєвої творчості зі специфічними цілями й завданнями, має дуже велику читацьку, глядацьку і слухацьку аудиторію. Звичайний одержувач реклами, на сприйняття якого складено текст, може не знати спеціальну термінологію, навіть якщо її функція зводиться до того, щоб найоптимальнішим чином розкрити специфіку рекламних товарів. Отже, необхідно використовувати інші способи досягнення цієї мети. Оскільки в рамках спеціальної лексики виділяється кілька груп і підгруп, існує можливість за наявності будь-якої обмежувальної причини вдатися до вживання професіоналізмів, номенклатурних позначень (номенів), жаргонізмів.

На відміну від термінів професіоналізми можна охарактеризувати як неофіційні назви, поширені в рамках мови однієї професії, частіше в неформальній обстановці, як-от: *bong* – чудово,

відмінно; *boo* – чудовий; *classy* – стильно, модно; *fab (fabulous)* – приголомшливо; *kickapoo* – споживчий товар; *pep up* – «родзинка»; *the ticket* – «те, що треба!», «ось воно!»; *USP (Unique Selling Proposition)* – унікальна торгова пропозиція тощо.

Однак слід вказати, що для реклами краще використовувати терміни, які широко поширені в сучасній англійській мові: *brand* – товарний знак, *discount* – знижка, *function* – функція, *information* – інформація, *product range* – асортимент товарів. Їх уживання не вимагає ніяких пояснень, на відміну від тих термінів, які мають обмежену сферу поширення й потребують різноманітних коментарів, що невласливе природі широкої реклами, й тому вони не знаходять у ній місце. З іншого боку, реклама, яка має необмежені можливості у використанні необхідної лексики, може дозволити собі вводити в дозованому вигляді необхідні нові слова і шляхом частого постійного повторення за короткий термін домогтися їх освоєння. Здебільшого це стосується фірмових товарних знаків.

Як відомо, товарний знак – це позначення, яке розміщується на товарі чи упаковці для індивідуалізації товару його виробника. Вчені Т.О. Соболева та О.В. Суперанська зазначають: якщо товарні знаки індивідуалізують, то індивідуалізують не товар, а право власності на товар [5]. Удалізпогляду словотворення товарні знаки входять у загальнолітературну мову. Під час створення товарних знаків утворюються елементарні ресурси національної та іноземної мов, а також стилістичні засоби типу контамінації, алюзій, метафор тощо.

Зі свого боку, В.М. Лейчик, розглядаючи промислову рекламу і її термінологію, зазначає, що в цій рекламі необхідно використовувати тільки стандартизовані або рекомендовані терміни (при їх відсутності – квазітерміни), які виключають будь-яку можливість неадекватного сприйняття [1]. У виданнях промислової реклами для неспеціалістів використовуються терміни ширшого обсягу й узагальненого змісту, оскільки вживання строго галузевої термінології часто шкодить рекламі, робить її незрозумілою й дивною. Наприклад, у тексті, що рекламує праску, вжили терміносполучення «ділатометричний терморегулятор», яке є цілком незрозуміле для пересічного покупця. На думку В.М. Лейчика, терміни іншомовного походження доцільно замінити еквівалентами рідної мови або описовими конструкціями. Це зробить текст зрозумілішим і приверне покупців до об'єкта реклами [1].

Автор також наводить низку помилок, котрі трапляються у промислових рекламних текстах.

Найпоширенішою з них є термінологічна тавтологія, викликана непотрібною деталізацією, частіше внаслідок паралельного використання терміна іноземного походження і його еквівалента рідною мовою, або через назву властивості, яка вже є в понятті, що виражається цим терміном: наприклад, «компресорна установка для стискання газу»; «Напівпровідниковий приймач на транзисторах»; «Система злиткоподачі для транспортування злитків» тощо. Тавтологія, як і використання ускладнених за формою термінів, ускладнює сприйняття тексту [1].

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що оскільки через проспекти, каталоги та інші рекламні видання часто відбувається перше знайомство потенційних споживачів із пропонованими промисловими виробами, то текст у рекламних виданнях повинен переконувати, бути точним, добре сприйматися, а наявність термінів у рекламних текстах має зумовлюватися цілями й завданнями, а також видом реклами.

Поговоримо про стилі рекламних текстів. Відповідно до літературних журналів, фахівці з реклами пропонують таку класифікацію стилів рекламних текстів:

1) *Оповідний стиль*. Виклад у вигляді розповіді, в якій описується або обіграється ситуація або наводиться приклад з історії, а згадка про рекламований товар з'являється лише вкінці як елемент, що розв'язує складну ситуацію.

2) *Діалогічний стиль*. У рекламі іноді вдаються до комбінації діалогу й розповіді чи ж повністю використовують діалогічну мову. Найчастіше суто діалогічний стиль зустрічається в рекламному форматі «комікс».

3) *Метафоричний стиль*. Цей стиль характеризується широким використанням віршів, порівнянь, гіпербол, протиставлень і гумору.

Також варто нагадати, що кожному функціональному стилеві властиві свої особливості синтаксичних побудов, типові конструкції, які вводяться в рекламний текст і взаємодіють у ньому зі спеціальним стилістичним ефектом. Наприклад, незвичне розміщення елементів пропозиції – інверсія, порушення звичайного порядку членів речення, в результаті якого який-небудь елемент виявляється виділеним й отримує спеціальні конотації емоційності й експресивності. Так, наприклад, у рекламі компанії «Кока-кола» знаходимо: *“Delicious this drink is!”* або *“Coca-Cola – light!”*

Інший стилістичний прийом, який доволі часто використовується в рекламних текстах – це переосмислення або транспозиція синтаксичних структур. Уживання синтаксичних структур у невлас-

тивих їм денотативних значеннях і з додатковими конотаціями називаються транспозицією. Так звані риторичні питання служать емоційним твердженням. Позитивні за формою пропозиції можуть використовуватися як питання, якщо запитувач хоче показати, що він уже здогадується про те, якою буде відповідь, і йому це не байдуже. Вони також можуть служити як спонування до дії: *“Fit for hiring?” “It’s mind over matter?”*

Щодо експресивності заперечення, то, з точки зору теорії інформації, інформаційний зміст кожного повідомлення є функцією від імовірностей, які в нього входять. Якби позитивні й негативні речення мали б однакову ймовірність у тексті, тобто зустрічалися б однаково часто, то семантико-синтаксична характеристика речень, з яких складається текст, не була б сама собою інформативна. Але оскільки насправді негативні речення зустрічаються в середньому набагато рідше, ніж позитивні, то їх поява виявляється особливо інформативною.

З іншого боку, експресивність заперечення залежить від його функції вказувати на те, що зв'язку між названими в реченні елементами окремо не існує. В результаті, будь-яке заперечення має на увазі контраст між можливим і дійсним, що і створює експресивний та оцінний потенціал.

Pounce: *See No Weevil.*

Farmers: *You also won't see no bollworm, no pink bollworm, no tobacco budworm, no leaf perforation.*

Pounce: *Hear No Weevil.*

Farmers: *And you won't hear them little buggers, either.*

Порушення норм англійської мови в поданій рекламі може неприємно здивувати й послужити звинуваченням у тому, що реклама розвиває недо-рікуватість. Можна також звинуватити упорядника в тому, що він скористався стереотипами мови аудиторії (фермерів).

Проте, незважаючи на неправильне вживання подвійного заперечення й відмінка займенника, – це дуже розумно складена реклама, яка завоювала численні премії в середовищі рекламного бізнесу.

Висновки. Отже, підсумовуючи зазначене вище, можна сказати, що рекламні тексти відносять до текстів масового впливу, які вирішують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. А розвиток міжнародної реклами, зі свого боку, зробив якісний переклад рекламних текстів однією з необхідних умов успіху рекламної кампанії. Однак, незважаючи на це, рекламна мова, зокрема англійська, донині не була глибоко досліджена й систематизована, що значною мірою ускладнює взаєморозуміння і призводить до змішування понять. Саме тому нам видається доцільним в подальшому розглянути особливості перекладу рекламного тексту, зупинитися на структурно-семантичному аналізі рекламних термінів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Москва : КомКнига, 2006. 256 с.
2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Москва : ЛКИ, 2008. 280 с.
3. Пауль Г. Принципы истории языка / пер. с нем. А.А. Холодовича и др. Москва : Рипол Классик, 2013. 508 с.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа, 1981. 125 с.
5. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. Москва : Наука, 1986. 176 с.
6. Dyer G. Advertising as Communication. London; New York : Routledge, 1995. 230 p.
7. Lane R., King K. Kleppner's Advertising Procedure. London : Pearson, 2010. 840 p.
8. Leech G.N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 210 p.