

УДК 81'27

## ВЕРБАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

© Тамара Геннадьевна ПЯДЫШЕВА

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,  
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук,  
доцент кафедры русской филологии и журналистики,  
e-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

Рассмотрены вербальные составляющие в структуре рекламного текста, оказывающие психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. При рассмотрении различных видов коммуникации в зависимости от количества ее участников установили, что по данному критерию реклама может быть отнесена, прежде всего, к массовой коммуникации, поскольку она направлена на широкие целевые группы потребителей товаров и услуг, используя с этой целью средства массовой информации. В процессе рекламной коммуникации, в независимости от канала ее распространения, передается некоторое сообщение, т. е. создается рекламный текст как законченное речевое произведение, основными свойствами которого являются информативность, целостность, связность, литературная обработанность, закреплённость на каком-либо материальном носителе информации. Рекламные тексты представляют собой тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к выбору и поступку, необходимому рекламодателю. Доказано, что вербальные составляющие в структуре рекламного текста занимают особое место в системе тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации и объединены массовой коммуникацией.

*Ключевые слова:* реклама; рекламная коммуникация; рекламный текст; мотивация; манипулирование; поведение потребителя.

Реклама – это многокомпонентное социально-экономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей.

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опы-

том, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. На протяжении многих столетий, непрерывно сопровождая деятельность человека, реклама менялась вместе с ним. Содержание рекламы, ее характер и форма претерпевают кардинальные изменения, реагируя на такие факторы, как развитие общества, технологий, метаморфозы социально-экономических формаций и т. д. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех сферах человеческой деятельности. Сегодня реклама и сама по себе является одной из крупнейших отраслей хозяйствования, объединяющей множество специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом более триллиона долларов. В рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама на данный момент является одной из важнейших отраслей, непосредственно принимающих участие в создании новых рабо-

чих мест как в области рекламного бизнеса, так и других сфер человеческой деятельности, им обслуживаемых.

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией.

Анализ различных моделей коммуникаций показывает, что фокус внимания исследователей сосредотачивается на основных ее элементах, в числе которых: *коммуникатор*, его статус, структура; *содержание коммуникации* (материалы печати, телевидения, радио и др.); *средства коммуникации, каналы распространения информации; аудитория* (получатель), ее профиль, основные характеристики; *эффекты коммуникации*.

С позиций представленной коммуникативной схемы и предмета исследования процесс формирования рекламного сообщения – письменного текста таков: источник (коммуникатор) генерирует определенную идею, становящуюся основой исходного сообщения. Сообщение есть передаваемая источником получателю информация, закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю. Кодирование происходит не только на лексическом уровне. Кодирование информации происходит на всех языковых уровнях: лексическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом.

*Под рекламным сообщением* понимается, прежде всего, смысл передаваемой информации. Коммуникатор рекламного сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем.

*Кодирование* является важным фактором эффективности рекламной коммуникации: это представление идеи сообщения, которую стремится донести до получателя коммуникатор, в кодах, или символах. *Коды* – это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование предполагает выбор определенной речевой структуры текста и достигается разнообразием рекламных жанров или фактур речи. Таким образом, возможности *канала передачи рекламного сообщения* (например, использование только устной речи на радио или сочетание печатной речи и изображения в газете или журнале) и средства массовой информа-

ции, выбранного в качестве канала передачи, выделили следующие жанры рекламы: наружную (щитовую), газетную, журнальную, радио- и телевизионную рекламу.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является *получатель, или адресат сообщения*. Следует сделать предположение, что кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение.

Место языкового, вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли рекламы в современном обществе, а с другой – статуса рекламы в массовой коммуникации как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции.

***Понятие «текст» применительно к массовой информации означает текст, включающий в себя словесный (вербальный), звуковой (аудио-) и зрительный (визуальный) ряды.*** Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его (адресата) совершить покупку или пойти на зрелище.

Своеобразие языка рекламы, вербального текста (внутри текста рекламного) определяется тем, что он (*язык рекламы, вербальный текст*) *всегда находится в соотношении, во взаимодействии:*

- со зрительным рядом (печатная реклама – в газетах, журналах; наружная реклама – рекламные щиты, «растяжки», плакаты, афиши и т. п.);
- со звуковым рядом (на радио);
- со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Это соотношение для рекламного текста имеет конструктивное значение: вне такого объединения, взаимодействия словесного ряда (вербального текста) со зрительным (графическим, фотографическим, телевизионным изображением), со звуковым рядом (музыкальное сопровождение, всевозможные шумы окружающей среды: говор толпы, природные, технические шумы и т. п.), со

зрительным и звуковым рядами (в телевидении, в кино) рекламного текста нет.

Понятие «рекламный текст» учитывает не только собственно лингвистические характеристики и особенности, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов: графики, образов, звукового сопровождения и т. д.

Рекламный текст – это текст, имеющий все основные признаки текста, но в то же время обладающий дополнительными особенностями, отличающими его от других текстов. Исследователи рекламных текстов (Д.В. Беклешов, Л.С. Винарская, Н.А. Гурская, Н.Н. Кохтев, Б.С. Разумовский и др.) к таковым относят:

- определенный выбор языковых средств;
- использование своеобразных композиций и образов;
- особенность коммуникативной функции;
- весомую роль экстралингвистических факторов;
- неоднозначность интерпретации рекламного текста.

Понятие текста применимо к рекламе, т. к. рекламный текст обладает всеми основными признаками текста: связностью, цельностью, определенной композиционной структурой.

Содержание рекламы имеет широкую тематическую направленность, но отдельные рекламные тексты – монотематичны: они информируют потребителя о содержании, связанном с одной темой. Их функция заключается в том, чтобы побудить реципиента к определенному действию.

Текст нами рассматривается как особым образом организованная семиотическая система, а его «внутренняя организация» – как обусловленная факторами внелингвистического порядка. Особенно это важно подчеркнуть, имея в качестве объекта исследования специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в многоязычной среде, т. к. общеизвестно, что именно неязыковые факторы являются тем регулятором, который определяет отбор языковых средств для создания, в данном случае, рекламного текста.

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмот-

рения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка.

Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, т. е. основной единице коммуникации.

Рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

Основными компонентами текстов подобного рода являются *вербальный и иконический компоненты*. *Вербальный компонент рекламного текста* может включать: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эофразу. Также в составе вербальной части выделяют подзаголовки.

*Иконический компонент* – это фотографии, рисунки, графики, которые в той или иной степени иллюстрируют рекламируемый товар (услугу) и имеют отношение к тексту рекламы.

Существует множество иконических кодов, пользуясь которыми можно воспроизвести в сознании зрителя-интерпретатора любой предмет (штрихами, игрой светотени, цветовыми пятнами, обвести объект контурной линией и т. д.).

В отличие от вербальных (символьных) иконические коды очень неустойчивы. Они слабее и меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. Визуальный знак имеет огромное число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьируется в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения. У каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл. Использование разных способов передачи информации способствует усилению эффекта воздействия на реципиента сообщения и обеспечивает реализацию основной цели рекламы – внедрить в его сознание определенную идею (Л.В. Минаева, 2002).

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление о рекламируемом. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персона-

жи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

Информационная эффективность любого рекламного сообщения зависит как от непосредственно текста, так и от изображения, представленного в рекламном сообщении.

Как правило, на невербальный аспект рекламного сообщения приходится половина нагрузки по передаче сообщения. Как отмечают специалисты по рекламе, иллюстрация должна привлечь внимание читателя, дать ему определенное представление о предмете рекламы, создать у него благоприятное впечатление об этом товаре и, в конечном итоге, заставить его купить этот товар.

*К универсальным правилам написания текстов* в сфере рекламы и связей с общественностью относятся следующие.

1. *Простота предложений.* Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности.

2. *Простые слова.* Составители текстов для медиа, или средств массовой информации, используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

3. *Убедительность.* Позиция автора должна быть поддержана – фактами, цифрами, документами – настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке или репортаже с места событий должно следовать правилу: «показывай во-первых, рассказывай во-вторых». «Показ» означает красочное, образное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, чувствовать вкус и запах происходящего. Изображение специфических – интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Прием показа создает у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную

компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

4. *Естественность стиля.* Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

Написание успешных информационных сообщений для газет, а также теле- и радионОВОСТЕЙ использует известную в журналистике форму «перевернутой пирамиды». Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной–двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается далее в порядке снижения значимости.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача состоит в привлечении внимания потенциального потребителя, разъяснении заинтересовать и заключении убедить обратить внимание на поставленную проблему. Он состоит из элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок; подзаголовок; основной текст; подписи и комментарии; рекламный лозунг (слоган).

Прагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в т. ч. наличие определенных свойств контекста, которые касаются, прежде всего, говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации. Прагматический анализ может быть дополнен использованием методов и приемов риторики, в рамках которой еще со времен Аристотеля шаг за шагом создавалась теория речевого воздействия.

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка. Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, т. е. основной единице коммуникации.

Наряду с рекламным текстом в качестве терминов-дуплетов используются сочетания рекламное обращение, рекламное сообщение, рекламное послание.

По мнению ряда авторов целесообразно использовать сочетания рекламный текст и

рекламное обращение (сообщение), причем последнее понятие является более широким и включает понятие рекламного текста [1, с. 45-47].

Рекламные тексты имеют свои характерные особенности. Классифицируются они в зависимости от аудитории и категории рекламируемого товара. Воздействие в рекламном тексте осуществляется с помощью средств убеждения и средств речевой образности. Главная цель – заставить человека расстаться со своими деньгами. Рекламный текст – текст рекламного объявления или текст, который люди произносят в рекламных роликах. Считается, что он должен быть конкретным, логичным, кратким и оригинальным. В целом, реклама направлена на создание четкого, заранее продуманного образа в сознании целевой группы.

Рекламный текст в лингвистике рассматривается как объективно существующая данность, характеризующаяся рядом черт, в числе которых называются целостность, связность, завершенность, отдельность, внутренняя организация, автономный смысл и т. д.

Рекламный текст представляет собой один из случаев функционального использования знаковых систем языка в деятельности. Эта деятельность по составлению рекламных текстов должна учитывать как цели, так и условия, в которых эта деятельность осуществляется. Поэтому одним из важных текстообразующих факторов становится обусловленная его целеустановкой прагматическая ориентация целого текста. Именно целеустановка определяет наличие в рекламном тексте различных типов речевых актов (призыв, утверждение, обещание, просьба и т. д.), реализуемых в контекстах, составляющих предмет прагматики. Лингвопрагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в т. ч. наличие определенных свойств контекста, которые касаются, прежде всего, говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения – психологическое воз-

действие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста. Основой такого анализа может выступать психолингвистическая модель речевого воздействия А.А. Леонтьева.

Специфичность рекламы как средства массовой информации определяется тем, что это – коммуникативный, информационный, воздействующий инструмент торговли. Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное (*Купи! Прибери! – И побыстрее!*) общение с массовым адресатом. Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности – эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

В ряду языковых или словесных (вербальных), звуковых («шумовых», музыкальных и т. п.) и зрительных (графических, фотографических, художественно-изобразительных, видео- и кинематографических) компонентов *преимущественное положение обычно занимает вербальный компонент*, средства естественного языка, прежде всего, в печатной и в значительной части наружной рекламы, в звуковой (радио-) рекламе. Во всяком случае, словесный ряд (вербальный текст) – обязательная, неременная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста.

Анализ словесного ряда вербальных текстов телевизионных рекламных клипов показывает, что наиболее употребительны слова *вы, новый, весьма, ваш, лучше*. Форма повелительного наклонения используется почти в каждом четвертом рекламном ролике; чаще всего встречается глагол *попробуй*. Набор прилагательных небольшой, по своей семантике они соотносительны со словом *лучший* (которое присутствует почти в каждом пятом рекламном телетексте) [1, с. 49].

Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное общение с массовым адресатом.

Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности – эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего, в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Наряду с экономическим и маркетинговым эффектом учитывается результативность, эффективность рекламного текста с точки зрения психологии, социологии и с точки зрения лингвистической.

Для текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов. Слоган строится на базе прецедентных текстов: пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков.

Реклама использует такой способ воздействия, как внушение, учитывая, что внушение, в основном, рассчитано на некритическое восприятие сообщений. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

В рекламном процессе активно используется и метод убеждения как апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение – это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. В процессе формирования убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

В процессе рекламной коммуникации важна также форма, в которой передается сообщение – это также свидетельствует о специфике данной коммуникации. Форма обращения к потенциальному потребителю

не должна быть повелительной. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к т. н. нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о покупке. Реклама должна учитывать субъективные свойства людей, организаторы рекламной коммуникации должны изучать психологию адресантов (покупателей) [2, с. 231].

Эффективность рекламной коммуникации зависит от такого фактора, как повторяемость, это также одна из особенностей этой коммуникации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилась бы новая информация, изменялись способы и формы ее подачи. Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с т. н. «забывчивостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации. Из большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть запоминается на небольшой срок – для решения проблем текущей деятельности. Это т. н. оперативная память. Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня. Изучая запоминаемость информации, исследователи установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают интересам и потребностям человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем какое-то время может храниться в памяти.

Как мы уже подчеркнули, легко запоминается та информация, в которой прослеживается связь между потребностями и интересами человека и свойствами рекламируемого товара. Чем больше в рекламном тексте этих смысловых связей, тем легче человек запоминает его содержание.

Особенностью рекламной коммуникации выступает также дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом:

- 1) привлечение внимания;
- 2) поддержание интереса;
- 3) проявление эмоций;
- 4) убеждение;
- 5) принятие решения;
- 6) действие (совершение покупки).

Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект [3, с. 196].

В узком смысле под речевым воздействием понимают использование особенностей устройства и функционирования вышеупомянутых речевых средств и, прежде всего, естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение его адресата.

Наряду с внешним воздействием, которое оказывает реклама на человека, в процессе коммуникации учитываются и внутренние факторы, влияющие на его поведение. В психологии их называют потребностями и мотивами. Мотив – это непосредственный повод к действию. Познание мотивов имеет важное значение в рекламной практике, т. к. они объясняют, что представляет собой то или иное действие, какой смысл оно имеет для человека. Однако знания одних мотивов недостаточно, т. к. в основе мотивов поведения лежат конкретные потребности, которые побуждают человека к определенным действиям. Потребности всегда целенаправленны и конкретны. Потребности человека имеют более или менее осознанный характер. Способ их удовлетворения зависит от усвоенных человеком привычек, навыков или заимствованных у других примеров поведения. Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также конкретные условия экономической жизни людей.

Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а нескольких мотивов. По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др. Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, запросами, волевыми устремлениями. И люди, постоянно стремясь удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые побуждения, вступают в общение.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике – она более сложна и многогранна. В основе конкретного поступка редко лежит одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других, «объявить миру» о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы скорее всего будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины. Мотивы со временем меняются, поскольку вслед за изменением обстоятельств изменяются ценностные установки человека. Очевидно одно, что при анализе рекламной коммуникации изучение потребительских мотивов имеет очень большое значение.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные [4, с. 68].

Следовательно, рассматривать мотивы покупок, принятия решений можно лишь в

аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их круга общения, участия в общественной и производственной, корпоративной деятельности. Это та среда, в которой формируется личность человека, и определенную роль в этой среде играет реклама как коммуникативный процесс.

Специфические черты рекламной коммуникации в определенной мере определяются функциональным назначением рекламы: воздействовать на потребителя, решать конкретные маркетинговые задачи.

Можно сказать, что специфика рекламной коммуникации – в воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы. Реклама является неотъемлемой частью рынка сбыта, маркетинга, а следовательно, она стимулирует сбыт, формирует спрос и управление спросом.

Реклама выполняет социально-экономические и общественно-политические задачи.

При написании рекламного текста следует учитывать каждую мелочь. От этого будет зависеть, насколько цепляющим, а значит, успешным он у вас получится. Чем больше полезного для себя подчеркнет потенциальный покупатель, тем больше шансов на продажу у рекламируемого вами товара. Ниже постараемся описать более подробно особенности написания рекламного текста.

Первым делом нужно выделить качество товара или услуги, которое будет отличать его среди ему подобных. Будет прекрасно, если таких свойств будет несколько. Это неплохо увеличит шансы на продажу.

*Психологические особенности рекламного текста.*

#### 1. Психографика рекламного текста

Существуют некоторые закономерности восприятия текста, которые зависят от его графического исполнения.

Нашему глазу не нравится большой длинный текст, в котором отсутствуют абзацы, подзаголовки, различные типы выделения шрифтов. Такой текст очень сложно читать и, честно говоря, глядя на подобное, теряется интерес к такому тексту. Шрифт должен быть не слишком маленьким и не слишком большим. Оптимальным считается шрифт 10–12 размера. Также текст с обрамлением привлечет больше внимания, чем текст без него.

#### 2. Психолингвистика рекламного текста

Очень важно при написании текста обращаться к личности. Такой текст имеет больше шансов на запоминание в головах потенциальных покупателей. Ведь в нем вы обращаетесь к людям, которые заинтересованы в покупке. Он так же может и вызвать этот интерес. Обращение как бы делает вас ближе к потенциальному покупателю. Тексты, обращающиеся к пустоте, проигрывают в этом. Есть небольшая разница между «Экономьте с нами!» и «Вы сэкономите с нами!». Это самый простой пример, который приходит на ум. Большой ошибкой будет сравнение или критика конкурентов в тексте. Этим вы только их прорекламируете, что им только на руку, а вам нет.

#### 3. Психология слогана и заголовка

Слоганом называют рекламный девиз, задача которого состоит в том, чтобы побуждать людей к действию или привлекать их внимание. Людей, читающих слоган, примерно в 4–5 раз больше, чем людей, читающих текст рекламы, поэтому следует уделять этому особое внимание.

Заголовок люди читают примерно в 5 раз чаще, чем текст, поэтому он играет очень большую роль. Хороший заголовок должен быть кратким, должен вызывать любопытство, обращаться к вашей целевой аудитории, содержать отличительное свойство вашего продукта или услуги.

#### 4. Шрифт

Наш глаз не воспринимает буквы по отдельности, он группирует их в слова. Этот фактор очень влияет на чтение, поэтому важно уметь правильно подобрать расстояние между буквами, строками, размер самого шрифта. Так же большое значение имеет цветовое оформление. Цвета усиливают эмоциональное воздействие текста. Текст читается легче, если он резче выделяется на фоне. Этим объясняется популярность черных букв на белом фоне.

Это лишь небольшая часть особенностей рекламного текста, которые следует учитывать при его написании [1, с. 45–47].

В рекламном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную нагрузку:

1) ктематоним – словесный компонент торгового знака;

2) слоган – короткий лозунг, представляющий рекламу товара, сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи;

3) комментирующая часть, раскрывающая содержание тематонии или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна–две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре.

Слоган – ключевая фраза рекламного текста. Он призван привлечь внимание «потребителя рекламы», широкой аудитории. Благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и «тема» – рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления [1, с. 40].

Изучение потребностей и практическое приложение знаний о потребностях помогает ориентировать рекламу. Решение о конкретной покупке человек принимает не только на основании существующей потребности. Движущей силой поступка являются мотивы, нередко косвенно связанные с исходной потребностью. Например, страхование связано с потребностью в безопасности (в данном случае – финансовой), однако, более эффективным оказалось использование потребности в признании и оценке со стороны общества, т. к. реклама ориентируется на мужчину – главу семьи, для которого важно чувство главенства в семье.

Итак, мотивы действий в принципе соотносятся с потребностями, но система мотивов более подвижна и более богата признаками, чем система потребностей. Как правило, поступки людей являются полимотивированными, однако, часто можно выделить один самый главный для человека мотив, определяющий конкретное его действие. Мотивы соотносятся как с практически значимыми, так и с психологически значимыми характеристиками товара, поэтому в рекламе весьма эффективны как рациональный, так и эмоциональный мотивы [5, с. 364].

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, ибо кто же в здравом рассудке согласится, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать

какие-либо поступки, не свойственные ему. Яркий пример манипулирования – бесчисленное количество разного сорта «экстрасенсов», «магов», «колдунов» и прочих мастеров выманивания денег у людей. Вдруг выясняется, что на нас навели некую «порчу», и только экстрасенсы могут ее успешно «снять» – за приличную плату конечно. Это пример исключительно эффективной манипуляции с целью рекламы своих услуг. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный потребителем выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Таким образом, понятие текста применимо к рекламе, т. к. рекламный текст обладает всеми основными признаками текста: связностью, цельностью, определенной композиционной структурой.

Содержание рекламы имеет широкую тематическую направленность, но отдельные рекламные тексты – монотематичны: они информируют потребителя о содержании, связанном с одной темой. Их функция заключается в том, чтобы побудить реципиента к определенному действию.

Текст нами рассматривается как особым образом организованная семиотическая система, а его «внутренняя организация» – как обусловленная факторами внелингвистического порядка. Особенно это важно подчеркнуть, имея в качестве объекта исследования специфику рекламного текста как коммуникативной единицы в многоязычной среде, т. к. общеизвестно, что именно неязыковые факторы являются тем регулятором, который определяет отбор языковых средств для создания в данном случае рекламного текста [6–9].

Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка.

Поэтому анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, т. е. основной единице коммуникации.

Рекламный текст объединяет элементы различных знаковых (семиотических) систем. Для обозначения семиотически сложных текстов используются следующие

понятия: видеовербальные (Е.В. Нагорная, О.В. Пойманова), креолизованные (Е.Е. Анисимова, Г.В. Баева, Л.В. Головина, Е.В. Кулаева, О.В. Пойманова, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов), мультимодусные (Л.В. Минаева), поликодовые (Е.С. Попова), полисемиотичные (Л.Г. Фещенко) тексты. *Рекламное сообщение* правомерно также рассматривать как социально и эстетически значимый текст с его цельностью, связностью его элементов и формально-содержательным единством. Кроме того, рекламное сообщение представляет собой семиотически неоднородный текст, включающий вербальную и визуальную информацию, что отражается в представлении рекламного сообщения как креолизованного текста.

1. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
2. *Леонтьев А.А.* Психоллингвистическая модель речевого воздействия // Психоллингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974.
3. *Медведева Е.В.* Рекламная коммуникация. М., 2004.
4. *Кохтев Н.Н.* Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 1997.
5. *Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетиров. М., 2005.
6. *Прохоров А.В., Прохорова М.Е.* Рекламный текст. Тамбов, 2008.
7. *Пядышева Т.Г.* Рекламный текст в сфере массовой коммуникации. Современные реклам-

ные технологии: теория и практика. Тамбов, 2012.

8. *Пядышева Т.Г.* Специфика рекламного текста в различных медиа. Современные технологии формирования имиджа: материалы круглого стола. Тамбов, 2012.
9. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов. М., 2010.

1. *Krompton A.* Masterskaya reklamnogo teksta. Tol'yatti, 1995.
2. *Leont'ev A.A.* Psikholingvisticheskaya model' rechevogo vozdeystviya // Psikhologvisticheskie problemy massovoy kommunikatsii. M., 1974.
3. *Medvedeva E.V.* Reklamnaya kommunikatsiya. M., 2004.
4. *Kokhtev N.N.* Reklama: Iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov. M., 1997.
5. *Aleshina I.* Pablik rileyshnz dlya menedzherov i marketirov. M., 2005.
6. *Prokhorov A.V., Prokhorova M.E.* Reklamnyy tekst. Tambov, 2008.
7. *Pyadysheva T.G.* Reklamnyy tekst v sfere massovoy kommunikatsii. Sovremennye reklamnye tekhnologii: teoriya i praktika. Tambov, 2012.
8. *Pyadysheva T.G.* Spetsifika reklamnogo teksta v razlichnykh media. Sovremennye tekhnologii formirovaniya imidzha: materialy kruglogo stola. Tambov, 2012.
9. *Serdobintseva E.N.* Struktura i yazyk reklamnykh tekstov. M., 2010.

Поступила в редакцию 23.02.2016 г.

UDC 81'27

#### VERBAL COMPONENTS IN THE STRUCTURE OF ADVERTISING TEXT

Tamara Gennadevna PYADYSHEVA, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Philology and Journalism Department, e-mail: ms.tamaraekc@gmail.com

The verbal content in the structure of advertising text, influencing psychologically on mass and individual consciousness of consumers with the aim to induce them to special actions that the advertiser needs are considered. While considering different types of communication depending on the amount of its participants, it is established that according to this criteria advertising can be associated with mass communication, because it is aimed at big groups of people consuming goods and services, using for that mass media. In the process of advertising communication, not depending on the channel of its spreading, some kind of message is transmitted, i. e. advertising text is created as a finished speech work, the basic means of which are self-descriptiveness, integrity, connectedness, literal perfection, fixedness at some kind of media. Advertising texts are single-aimed and non-personal nature, paid by advertiser and addressed to groups of people to induce them to action, which is necessary for advertiser. It is proved, that verbal contents in the structure of advertising text take great place in the system of functional-stylistic formations, which are from mass media and are united by mass communication.

*Key words:* advertising; advertising communication; advertising text; motivation; manipulation; consumer's behaviour.