

Велика І. О.
Запорізький національний університет

КРИТЕРІЇ ВИЯВЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОВИ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ/ПОВІДОМЛЕНЬ

У статті розглядаються основні критерії виявлення ефективності мови рекламних оголошень. Наведені у дослідженні критерії стосуються як мовних, так і змістових особливостей рекламної комунікації. У зв'язку з наведеними критеріями у статті здійснюється аналіз рекламного повідомлення, що належить до маскулінного рекламного дискурсу Німеччини.

Ключові слова: *рекламне оголошення, маскулінный дискурс, гендерний стереотип, мова реклами.*

Реклама є потужним засобом формування свідомості соціуму, без якої не можна уявити сучасне суспільство, адже вона формує стереотипи, смаки і вподобання певних категорій населення. Реклама не тільки диктує критерії успішності або неуспішності людей, але й є найпотужнішим фактором руйнації стереотипів, вплив якої може бути як негативним, так і позитивним.

Натомість не кожне рекламне оголошення є ефективним і досягає своєї кінцевої мети – стимулювання продажу товарів і послуг. Причиною є помилки, які роблять копірайтери, створюючи рекламне повідомлення. Ці помилки стосуються як вербального, так і невербального компонента рекламного оголошення.

Проблеми мови реклами загалом та гендерного фактора в рекламному дискурсі зокрема досліджували вітчизняні й зарубіжні лінгвісти: В. В. Акулічева, І. А. Гольдман, Є. І. Горошко, І. В. Грошев, І. А. Гусейнова, А. О. Дударева, А. В. Кириліна, Л. Б. Кортленд, А. В. Крилов, Л. Б. Максимова, М. В. Маркіна, Б. С. Разумовський, О. П. Репйов, О. М. Сердобінцева, М. В. Томська, О. В. Туркіна, В. М. Хісматулліна, Т. Н. Хрулева, О. Юрчак, М. Маннес, Р. Маршанд, П. Шуднєв. Проте не вирішеними і донині залишаються питання мовної палітри рекламних повідомлень, насамперед, їхньої ефективності для отримання перлокутивного ефекту від рекламного тексту. У зв'язку з цим актуальність наукової статі зумовлена необхідністю виявлення головних критеріїв ефективності рекламного тексту, що дозволяє отримати максимальний ефект від рекламного повідомлення й досягти бажаних маркетингових результатів.

Метою статті є систематизація основних критеріїв встановлення ефективності рекламного оголошення.

Завдання:

- визначення основної мети рекламної комунікації;
- систематизація набору критеріїв для визначення ефективності рекламного повідомлення;
- аналіз рекламного повідомлення, що належать до німецькомовного рекламного дискурсу маскуліності, у плані відповідності його наведеним критеріям ефективності.

Об'єктом статті є німецькомовний рекламний дискурс, предметом – мовний компонент рекламного повідомлення, що належать до німецькомовного маскулінного рекламного дискурсу.

Наукова новизна статті полягає в тому, що в ній уперше здійснюється аналіз мовного компонента рекламних оголошень німецькомовного рекламного дискурсу з огляду на їхню відповідність мовленню цільової аудиторії, на яку розрахована реклама.

Говорячи про рекламний текст, слід відзначити, що він існує в дуже чітких та обмежених рамках, які слід знати, щоб досягти головної інтенції рекламного повідомлення – просування товарів і послуг на ринку. Головне завдання рекламного тексту – продаж, естетичний ефект, а тому граматична і лексична коректність не завжди розглядаються як пріоритет у створенні ефективної реклами.

На сьогодні у рекламній лінгводикурсології уже сформульовані певні вимоги до створення рекламних текстів. Наприклад, П. Шуднев, говорячи про рекламні тексти, підкреслює, що головним критерієм успіху рекламного повідомлення є його максимальна простота. На думку автора, “на відміну від літературних творів, у рекламі немає місця високому стилю та складнопідрядним реченням з великою кількістю дієприслівникових зворотів. Мова реклами – це прості слова й короткі речення” [5]. Ці критерії П. Шуднев пояснює тим, що рекламний текст повинен простими словами донести до свідомості адресата необхідну інформацію про товар, він повинен бути непомітним. Це не сам по собі відточений, літературно-коректний текст, а лише допоміжний засіб, що є носієм необхідної інформації.

Серед головних вимог до тексту реклами автор виокремлює такі, як лаконічність, конкретність, простота, однозначність, логічність і послідовність [5]. Ще одним важливим моментом є розмір слів, що вживаються у рекламі. Чим коротшим є слово, тим простіше сприймається рекламний текст. Те саме правило стосується і речень – складнопідрядні й складносурядні конструкції значно ускладнюють сприйняття рекламної інформації. Отже, чим простішою мовою створена реклама, чим менше в ній зайвих слів, тим більший ефект вона матиме і тим більшим буде ступінь сприйнятої інформації.

Як уважає П. Шуднев, рекламний текст повинен бути створений за моделлю ефективності AIDA (*attention, interest, desire, action*). Спочатку необхідно зацікавити потенційного клієнта, що досягається за допомогою ілюстрації та заголовка. Потім слід мотивувати інтерес до об’єкта, який рекламується, що здійснюється за допомогою першого абзацу рекламного тексту. Після цього етапу слід викликати бажання купити продукт (текст реклами) та спонукати клієнта до певних дій (кінцівка тексту) [5]. Таку модель рекламного тексту П. Шуднев уважає найбільш ефективною, з чим не можна не погодитись. Зокрема, такі критерії, як простота і цілеспрямованість рекламного повідомлення є найбільш важливими для його створення.

Тимчасом О. Сердобінцева у своїй роботі “Структура і мова рекламних текстів” декілька параграфів присвячує фонетичному, лексичному і граматичному оформленню рекламних текстів [3], підкреслюючи той факт, що кожне слово у рекламі повинно бути точно оформлено її творцем, нести максимум інформації, бути ясным і лаконічним. Зайві слова, що надають літературної краси рекламному тексту, але не місять необхідної інформації, повинні бути опущені й викреслені з рекламного повідомлення.

Авторка цієї роботи зазначає, що найбільш успішним є вибір іменників, що позначають конкретні поняття, бо вони прив’язані до об’єктів реального світу і здатні передавати основні характеристики об’єкта реклами. Однак абстрактними іменниками також нехтувати не можна, хоча їх роль не є первинною в рекламному тексті [3, с. 35]. Дієслова в тексті рекламного повідомлення слід уживати в теперішньому часі й активному стані. За таких умов текст рекламного оголошення не буде ускладнюватись, і граматичні засоби не будуть заважати сприйняттю інформації. Дієслово має значну спонукальну силу і приховану динаміку, що є надзвичайно важливим для мотивації адресата до певних дій [3, с. 36].

Погоджуємося, що мова реклами повинна бути надзвичайно лаконічною, зрозумілою і найбільш чітко передавати ту інформацію, яку закладено в її основу і яка сприяє придбанню продукту реклами.

О. Репйов також висуває свої вимоги до мови реклами. Одним із таких критеріїв, на наш погляд, найбільш важливим, є наближення мови реклами до мовлення цільової аудиторії [2]. Саме такий збіг з мовленням реципієнтів реклами, на думку автора, робить рекламу максимально ефективною, оскільки найбільш точно і просто пояснює потенційному покупцю переваги товару або послуги. Такий простий принцип дозволяє створити атмосферу довіри й ілюзію того, що потенційний покупець наче розмовляє зі своїм найкращим другом.

Значною помилкою рекламних текстів є одноманітність прийомів та ідей, дистанціювання від реалій життя. Все це робить рекламу монотонною, нецікавою для реципієнта. Для того, щоб реклама досягла своєї мети, треба дуже чітко знати, що говорити. Дуже важливим моментом тут є акцентуація на певній торговельній марці. Рекламні оголошення, що не акцентують увагу на цьому, а звертаються до абстрактних понять на зразок “насолада”, “щастя”, “легке життя” можуть просувати на ринку не власне свій товар, а й товар конкурентів.

А. Крилов [1] називає такі критерії ефективності рекламної комунікації: 1) точний фокус на торговельній марці, тобто слід фабрикувати рекламний текст так, щоб запам'ятовувалась саме марка, а не реклама; 2) вірно вказаний мотив придбання товару або послуги, тобто реципієнт реклами повинен чітко розуміти, навіщо йому слід витратити гроші на цей товар; 3) простота й ясність рекламного оголошення, що забезпечує адекватність сприйняття реклами реципієнтом; 4) правильна послідовність думок у рекламному оголошенні; 5) унікальність та виразність рекламного оголошення, що допоможе звернути увагу на саму рекламу та рекламовану марку; 6) реклама не повинна містити неправду – слід зберігати потенційного покупця і своє обличчя; 7) реклама не повинна бути конфліктогенною та дуже незвичною, адже її головною метою є привертання уваги покупця, а не його відсторонення. При врахуванні хоча б більшості з вищенаведених критеріїв можна досягти значного підвищення ефективності рекламного оголошення, а відтак, і кращого маркетингового ефекту.

Проаналізуємо рекламне оголошення з журналу “Men’s Health” [6, с. 23] на предмет того, на яку цільову аудиторію воно розраховане. Головним критерієм ми вважаємо лексичне наповнення повідомлення, що аналізується, але важливим фактором є також невербальна складова, яку слід розглядати як невід’ємний компонент лексичної складової. Невербальна і вербальна частини реклами доповнюють одна одну, забезпечуючи правильне сприйняття рекламної інформації.

Рекламне оголошення, що розглядається у статті, просуває на ринку нове авто *Ford Focus Turnier*. Дуже цікавим фактом є те, що у наведеній рекламі текстова складова відіграє вторинну роль. Первинне значення має зображення авто на фоні дороги, що долає її на великій швидкості. Головним моментом, на який одразу ж звертається увага реципієнта реклами – це надзвичайна лаконічність. Ніщо не відволікає уваги від рекламованого продукту і рекламованої марки, що цілком відповідає критеріям, які розглянуто у теоретичній частині статті. На зображенні увага звертається, перш за все, на авто, решта компонентів невербальної складової є лише тлом. Цікавим є також той факт, що авто має червоний колір, який згідно з психологічними уявленнями про кольори [4], асоціюється з силою, агресією, владою. За допомогою такого виділення продукту реклами автор акцентує увагу на

маскулінному стереотипі про те, що це авто призначено для сильного та успішного чоловіка, який є господарем життя і може собі це дозволити.

Сила, агресія і влада є стереотипно чоловічими характеристиками. А тому рекламне повідомлення спрямовано саме на чоловіків, а невербальний компонент є вдало підібраним і повністю відповідає всім аналізованим критеріям ефективності.

Звернімо увагу на вербальну складову рекламного повідомлення, що аналізується. Наведена реклама має таку структуру: заголовок *Der neue FORD FOCUS TURNIER. Starten Sie ein Auto und so viel mehr.* На ілюстрації знаходимо основний текст рекламного повідомлення, що перераховує переваги нового авто: *Der intelligente Weg zu parken. Einpark-Assistent. – Der intelligente Art der Kommunikation. Spracherkennung. – Der intelligente Weg, Auto zu fahren. Richtungsweisende Spitzentechnologien.* Внизу зображення бачимо логотип торговельної марки, що показано великим планом, а також контактну інформацію, яка є посиланням на електронний ресурс. Також автором реклами наводяться основні технічні характеристики авто, що надає можливість адресату реклами одразу ж оцінити переваги запропонованої марки.

Звернемось до аналізу рекламного заголовка *Der neue FORD FOCUS TURNIER. Starten Sie ein Auto und so viel mehr.* Важливими з лексичної точки зору є лексеми *neu, viel mehr*, а також імперативна форма дієслова *Starten Sie*. Перші дві лексеми містять інформацію про новизну товару, а імператив спонукає чоловіків до активних дій і повертає увагу до основної інформації реклами.

Основний текст реклами перераховує переваги нового авто. При цьому всі переваги перераховані дуже лаконічно, що сприяє легкому сприйняттю рекламної інформації: прості конструкції, кожне слово ретельно підібране. У рекламі відсутні зайві прикметники та дієслова. Але увагу повертає лексема *intelligent*, що повторюється у кожному словосполученні тексту реклами. Така якість, як розумність, раціональність також належить до типово маскулінних характеристик. Більш того, вдаючись до повтору цього прикметника, автор товару звертає увагу чоловіків на те, що вони повинні зробити свій вибір РОЗУМНО і що купувати це авто є рішенням виваженим і РОЗУМНИМ, адже справжній чоловік всі рішення повинен приймати лише зважено і нести за них відповідальність.

Цікавим моментом рекламного оголошення є також те, що технічні характеристики авто перераховані в низу, і їх надруковано дуже дрібними літерами. Мета такого прийому – залишити цю інформацію лише тим реципієнтам реклами, які вже зацікавились товаром і хочуть уточнити окремі моменти й характеристики. Така подача інформації не відволікає реципієнтів реклами від основної інформації, але надає можливість уточнити ті моменти, які зацікавлюють потенційного покупця.

Підсумовуючи, слід зробити висновок про те, що рекламний текст повинен бути відображенням стереотипних уявлень, а також враховувати мовлення тієї цільової аудиторії, на яку спрямована реклама. Урахування цих факторів дозволить досягти максимального ефекту рекламного оголошення і поставлених маркетингових завдань.

Серед перспектив подальших досліджень у цій площині розглядаємо встановлення нових особливостей ефективності рекламного оголошення загалом, що сприятиме оптимізації рекламного дискурсу в цілому.

Л і т е р а т у р а

1. *Крылов А. В.* Как реклама работает? Критерии эффективного сообщения [Электронный ресурс] / А. В. Крылов. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/advertising-effectiveness.htm?printversion>

2. Репьев А. П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / А. П. Репьев. – Часть 2. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm.
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / Е. Н. Сердобинцева. – Режим доступа : http://www.smieurope.ru/materials/books/Serdobinceva_E_Struktura_I_Yazyk_Reklam.a4.pdf.
4. Хисматуллина В. М. Гендерный аспект в телевизионной рекламе шоколада [Электронный ресурс] / В. М. Хисматуллина. – Режим доступа : http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.htm.
5. Шуднев П. Язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / П. Шуднев. – Режим доступа : <http://getclientsnow.ru/yazyk-reklamnyh-tekstov>
6. Men's Health. – Deutschland. – April 2013.

Великая И. О. Критерии выявления эффективности языка рекламных объявлений/сообщений.

В статье рассматриваются основные критерии определения эффективности рекламных сообщений. Данные критерии относятся как к языковым, так и к содержательным особенностям рекламной коммуникации. В связи с приведёнными критериями в статье анализируется рекламное сообщение, которое относится к маскулинному рекламному дискурсу Германии.

Ключевые слова: рекламное сообщение, маскулинный дискурс, гендерный стереотип, язык рекламы.

Velyka I. O. The criteria for identifying the efficiency of ads / posts language.

The article deals with investigation of the main criteria of effectiveness of advertising messages. These criteria concern both linguistic and content peculiarities of advertizing communication. The analysis of advertising message has been conducted in the article according to the mentioned criteria. The advertizing message belongs to German masculine advertizing discourse.

Keywords: advertizing communication, advertizing message, masculine stereotype, gender stereotype, linguistic peculiarity.

Верьовкін В. В.
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

КОНФЛІКТОГЕННИЙ ТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Статтю присвячено вивченню конфліктогенних текстів, в якій уточнено їхнє визначення в політичній лінгвістиці; проаналізовано останні дослідження та публікації, в яких аналізуються конфліктогенні тексти, їхні зв'язки з іншими типами текстів, а також окремі аспекти ідентифікації у політичному дискурсі.

Ключові слова: конфліктогенний текст, політичний дискурс, політична лінгвістика.

Сучасний політичний дискурс (Р. Водак, Р. Барт, Т. ван Дейк, В. Дем'янов, М. Ільїн, Є. Кожем'якін, К. Серажим, Л. Славова, Є. Переверзев, Почепцов, М. Фуко, Ю. Хабермас, Є. Шейгал, М. L. Geis, J. Meу, J. G. A. Pockock, G. Seidel та ін.) набув свої сьогоденні обрії переважно завдяки тому, що застосовувані в ньому вербальні й невербальні (А. Ємельянова, В. Карасик, І. Сєрякова) засоби переконання аудиторії спрямовані на формування готовності певного колективного адресата підтримати дії політиків, політичних партій тощо (Г. Почепцов). Без уміння впливати на слухача політична діяльність взагалі не є можливою.

Однією з характерних рис сучасної лінгвістики є експансія до інших, частіше за все позалінгвістичних об'єктів, які потребують нових теорій та залучення нових