

Климчук І. О.,

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

ЕМОТИВНІСТЬ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглядається поняття емотивності та його взаємозв'язок з рекламним текстом.

Ключові слова: емотивність, реклама, рекламний текст, модель споживацької поведінки.

В статье рассматривается понятие эмотивности и его взаимосвязь с рекламным текстом.

Ключевые слова: эмотивность, реклама, рекламный текст, модель потребительского поведения.

The article deals with the concept of emotivity and its relationship to ad text.

Keywords: emotivity, advertising, ad text, a model of consumer behavior.

Одне із ключових місць у сучасній теорії маркетингу займає реклама, яка є засобом, який спонукає споживачів купити певну послугу чи товар. «За концепцією структури маркетингу під назвою «чотири П», запровадженою Джеромом Маккарт (E. Jerome McCarthy) і розвинутою Філіппом Котлером (Philip Kotler), на яку спираються більшість викладачів маркетингу, структуру маркетингу поділяють на чотири частини, а саме: продукт, місце, ціну та стимулювання». Саме останнє і реалізується за допомогою реклами. Вона характеризується різноманітністю функцій, форм та цілей, серед яких можна виділити такі:

функції як 1) економічна (сприяння поширенню товарів), 2) інформаційна (поширення інформації про товар чи послугу, їхні властивості та місця продажу), 3) просвітительська (пояснення призначення нових товарів та послуг, пропаганда передового, нового), 4) соціальна (формування суспільної свідомості, комунікаційних зв'язків, підвищення якості життя) та 5) естетична (формування смаків);

цілі рекламування: 1) продукції, 2) торгової марки, 3) товаровиробника (чи виробника послуги), 4) реалізатора товарів чи послуг, 5) діяльності політичних партій і 6) діяльності суспільних організацій та товариств;

форми: 1) інформаційна (використовується при виході товару на ринок), 2) порівняльна (виділення товару з ряду подібних), 3) емоційна (закріплення за допомогою позитивних емоцій вибору покупця чи переконування у правильності вибору, формування іміджу і підвищення довіри до виробника), 4) підтверджувальна (нагадування споживачеві про хороший імідж товару та його місце на ринку).

Метою рекламної діяльності є привернути увагу, викликати інтерес і змусити споживача діяти певним чином. «Девід Бернстайн (David Bernstain) підкреслив необхідність безпосереднього впливу реклами своєю формулою «VIPS»: Visibility (Видимість), Identity (Особа), Promise (Обіцянка), Singlemindednes (Цілеспрямованість)».

Модель споживацької поведінки описується маркетинговим терміном AIDA (акронім від англ. Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, і Action – дія). Усі чотири складових більшою чи меншою мірою пов'язані із емоційною складовою людської психіки, що наводить на думку про **значну роль емоцій** при прийнятті рішень. «Якщо людина не знаходить для себе нічого цікавого емоційно забарвленого, то у неї може не виникнути бажання зробити покупку». (Пер. авт.)

Реклама може поширюватися через такі засоби масової комунікації як щоденні газети, журнали, довідники (зокрема телефонні), поштові листи, рекламні буклети, різноманітні вивіски та оголошення, радіо і телебачення. Хоча всі вони мають різні можливості, цільову аудиторію, рекламодавців та різний вплив на кінцевого споживача рекламної продукції, свої недоліки і переваги, їх поєднує вживання мовних засобів для досягнення мети. В залежності від виду реклами (усна, друкована), засобів та способів поширення змінюється інтенсивність використання мови для досягнення потрібного ефекту.

Рекламне повідомлення зазвичай повинно бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим і виділятися серед інших повідомлень. Іншою специфічною рисою рекламного тексту є те, що він не тільки інформує, але і формує відношення до рекламованого товару чи послуги.

Ядром особистості вважається індивідуально-цілісна система раціональних та суб'єктивно-ціннісних відношень до оточуючої дійсності, яка формується протягом життя. Але з точки зору мови особистість можна розглядати як комплексну систему знаків і багаторівневих взаємовідношень між ними. «Таким чином, мовна особистість – складне явище з багаторівневою організацією, що представляє собою сукупність соціальних, фізичних, психологічних емоційних, прагматичних і інших характеристик, виражених у мовленні».

Слід розрізняти емотивність і емоційність. Остання є «спонтанною, непередбачуваною властивістю мовлення, а емотивність, навпаки, – це передбачувана, усвідомлювана властивість мовлення, пов'язана з пошуком мовних засобів, які цілеспрямовано надають йому емоційності для впливу на адресата». Дещо відмінної думки притримується С. Шаховський, який частково ототожнює ці два терміни: «емотивний – те саме, що емоційний, але в мові, її одиницях і їхній семантиці. Емотивність – іманентно властива мові властивість виражати системою своїх засобів емоційність як факт психіки». Тобто він схиляється до розгляду емоційності як поняття психологічного, а емотивності як лінгвістичного.

Оцінка містить у собі не тільки емоцію, а також і елементи раціонального знання. Як зазначає Г. С. Мельник, «Поріг сприйняття підвищується, якщо відбувається співпадіння змісту інформації з досвідом, установками, стереотипами. Якщо немає часу на осмислення, людина діє гідно з попередніми уявленнями». (Пер. авт.) Така особливість поведінки людини наводить на думку про використання позитивних асоціацій, образів і символів у рекламному тексті, оскільки негатив слугуватиме відштовхуючим фактором при виборі продукту чи послуги.

Мова володіє великою кількістю засобів для кодування інформації за допомогою мовних знаків. Для вираження емотивності можна використовувати:

– лексичні засоби: слова з позитивними конотативними значеннями, наприклад: *смачний, запашний, духмяний та ін.*;

– морфологічні: зменшувально-пестливі суфікси, наприклад: *-чик, -чок – зайчик, їжачок, -ятко: звірятко, малятко*;

– словосполучення: фрази, що викликають позитивні асоціації: *райська насолода, неповторний смак*;

– синтаксичні: речення: *«Я на морі!»* (асоціація з відпочинком);

– текстуальні: вірші, зокрема «ефективною можна вважати рекламу зроблену у вигляді двовіршів. Вона не тільки добре запам'ятовується, але і викликає посмішку, приємні емоції: *«Нужен холодильник в доме – побывайте в Рубикоме», «Хочешь смеяться, хочешь вверх – зверский кайф от водки «Зверь».* (Пер. авт.)

Проте навіть найвдаліший рекламний текст може виявитися недостатньо ефективним через те, що нав'язливість і надокучливість реклами зумовлена відсутністю у реципієнта потреби у надаваній інформації або, як випадку із телерекламою, вона перебиває / чинить перешкоди у здійсненні основного наміру реципієнта. Тому одним із найвдаліших варіантів розміщення реклами слід вважати глянцеві журнали (здебільшого така реклама кваліфікується як прихована). 1) Вони зорієнтовані на певні категорії населення / соціальні групи; 2) читач сам шукає певну інформацію; 3) до певного вибору схильють «консультанти»: менеджери, психологи та «випадкові» користувачі своїми відгуками чи порадами.

Отже, емотивність як цілеспрямоване вираження особистісного та емоційного ставлення мовними засобами відіграє ключову роль у створенні та функціонуванні рекламного тексту. Використання можливостей мови для передачі емотивних значень дозволяє створити ефективний рекламний текст.

Література:

1. Дженкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2008. – 565 с. ISBN 978-966-346-459-6 (укр.) ISBN 0-273-63435-6 (англ.)
2. Емоційність та емотивність сучасного англomовного дискурсу: структурний, семантичний і прагматичний аспекти: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10. 02. 04 [Електронний ресурс] / Я. В. Гнезділова; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2007. – 20 с. – укр.
3. Лебедев А. Н., Боковников А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Издательский центр «Академия», 1995. – 144 с. ISBN 5-7695-0001-8
4. Пожидаева О. А. Про особистісний фактор в мові // Мовні і концептуальні картини світу. Випуск 34. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. ВПЦ «Київський університет», 2011. – С. 135-141.
5. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія. – Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с. ISBN 978-966-731-70-6.
6. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2001. – 752 с. ISBN 5-89570-020-9
7. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка [Текст] / В. И. Шаховский. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.