

**Веренько М. М.,**

Буковинський державний фінансово-економічний університет, м. Чернівці

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ В АНГЛОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

*У статті досліджується рекламний текст в англomовній картині світу. Встановлюється взаємозв'язок між різними видами реклами та способи їхнього впливу на окремий об'єкт чи організацію.*

**Ключові слова:** дискурс, рекламний текст, рекламний дискурс, політична реклама.

*В статье исследуется рекламный текст в англоязычной картине мира. Устанавливается взаимосвязь между различными видами рекламы и способы их влияния на отдельный объект или организации.*

**Ключевые слова:** дискурс, рекламный текст, рекламный дискурс, политическая реклама.

*The present article is focused on advertising text in english-speaking world view. The interconnection is active between different types of advertising and methods of its influence on a separate object or organization.*

**Key words:** discourse, advertising text, advertising discourse, political advertisement.

У сучасний період розвитку англійського суспільства важливу роль у формуванні активності відіграють засоби масової інформації. Адже ЗМІ, а саме реклама виконує інформативну функцію, тобто поширює інформацію про певну людину чи організацію.

Про зростаючу роль газет, журналів, радіо і телебачення в суспільному житті країни свідчать їхнє невинне зростання, поширеність і активність масової інформації.

Функції реклами: функція впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної (викликає певну емоційну реакцію, мотивує), естетичної (вплив рекламного повідомлення як твору мистецтва) і персуазивної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. Мовне оформлення рекламного тексту буде, безумовно, мотивуватися виконуваними ним функціями.

Вербальна та невербальна реклама:

Вербальна мова має важливе значення для реклами. Адже зображення на носіях зовнішньої реклами привертають увагу споживача і виражають певні ключові моменти такої реклами. Вербальні засоби впливу – це мовні засоби й ораторські вміння, які використовуються в PR (паблік-рилейшнз) і рекламі [3, с. 46]. До вербальної реклами входить телевізійна реклама та реклама на радіо.

Невербальна реклама.

На думку А. Д. Белової, у сучасній рекламі персуазивність здійснюється, швидше всього, за рахунок невербальних компонентів [Белова 1997], які є самодостатніми для розкриття певного змісту... виступають ядром комунікації, створюють відповідний настрій, передають інформацію, [Ткачук-Мірошниченко 2001], посилюють вплив вербальної аргументації [Крутько 2006].

Проаналізувавши візуальні елементи реклами, О. М. Назайкін виокремив найбільш частовживані зображення: (а) товару без людей; (б) товару з людьми; (в) людей без товару; (г) живих істот, але не людей; (г) неживих предметів, але не самого товару; (д) символів [Назайкін 2005].

Реклама як суспільне явище становить на сьогоднішній день окремий дискурс, який потребує детального дослідження й аналізу. Це спричинено тим, що сьогодні суспільство живе в часи НТП, в часи створення новітніх технологій та брендів. Ось чому, рекламу потрібно завжди досліджувати та аналізувати.

Рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у відомій формулі «aida»:

1) attention – увага – текст повинен привернути увагу потенційного клієнта;

Наприклад: *Toyota – Управляй мрією.*

2) interest – інтерес – текст повинен зацікавити клієнта;

Наприклад: *Ford Excursion – Символ вашої переваги*

3) desire – мати бажання – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару;

Наприклад: *Nissan Almera – Задоволення без зволікання*

4) action – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати клієнта до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію.

Наприклад: *Lexus – Прагнення до досконалості* [7, с. 80-96].

**Мета** дослідження – виявлення диференційних рис рекламного тексту та вивчення структурно-семантичної організації частотних моделей англійського рекламного тексту для подальших досліджень реклами.

Для досягнення поставленої мети необхідно:

– визначити рекламний текст у типології тексту;

– виокремити принципи класифікації структури;

– виокремити домінуючі засоби вираження концепту «персуазивність».

**Об'єктом** даного дослідження виступає англomовний політичний рекламний текст.

Поставлена мета і завдання зумовили застосування таких **методів** дослідження: структурно-семантичного, дескриптивного, та прагматичного.

Структурно-семантичний метод дослідження дозволяє зробити глибокий аналіз текстів, а саме – розглянути та порівняти тексти з погляду уявлень про їхню структуру та семантику.

Описовий (дескриптивний) метод, зосереджений на емпіричному фіксуванні та документалізуванні досліджуваного об'єкта.

Прагматичний метод – метод, суть якого становить логіка так званого практичного виведення.

**Актуальність** дослідження визначається необхідністю виокремлення домінантного концепту «персуазивність» та засобів його вербалізації для подальших досліджень реклами.

Мішель Фуко запропонував своє визначення дискурсу як способу бачення світу, що вербалізований у мові. Дискурс знаходить вираз у найрізноманітніших вербальних аспектах, а отже, не лише відбиває світ, а й проєктує та створює його. Сам М. Фуко в «Археології знання» писав про це так: *«Завдання полягає не в тому, щоб розглядати його як практики, що систематично створюють об'єкти, про які вони говорять», а в тому, щоб ці практики розглядали дискурс як проєкцію думки на суспільно-природні реалії* [9, с. 318-347].

Згідно Т. А. ван Дейка, дискурс – це висловлювання, зміст і форма якого визначається когнітивними установками [2, с. 312]. Саме розуміння дискурсу ван Дейка широко ввійшло в науковий обіг і особливо активно використовується у вітчизняних розробках.

Теорія дискурсу як функціонуючої форми тексту бере свій початок з концепції Е. Бенвеніста, який розмежував план дискурсу (discours) – мовлення, яке привласнюється людиною, яка говорить, і план оповідання (recit). Під дискурсом Е. Бенвеніст розуміє «будь-яке висловлювання, яке зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також намір адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника» [1, с. 447].

Феномен рекламного дискурсу в його різноманітних аспектах описано багатьма лінгвістами: Т. А. ван Дейк (1985), пише, що поняття «дискурс» використовується для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «дискурс новин», «політичний дискурс»; Д. Шиффрін (1990), та І. С. Шевченко (2002), досліджували дискурс як ситуативно обумовлену мовленнєву-розумову діяльність людини; Н. Н. Миронова (1997), класифікує дискурси за сферою комунікації, виділяючи педагогічний, науковий, критичний, етичний, юридичний та військовий. [Миронова, 1997].

Реклама виступає необхідним атрибутом маркетингу, яка виконує функцію донесення певної інформації про продукт чи послугу від мовця рекламного повідомлення до суб'єкта сприйняття (М. М. Веренько, 2012).

Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс – когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. [4, с. 68].

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиліть характерним є виявлення інтересу до вивчення текстів масової комунікації, зокрема, текстів реклами. Реклама у наш час активно проникає в мовлення сучасного англієця й у певному розумінні впливає на розвиток сучасної англійської мови.

Рекламний текст – певний текст, який містить у собі сукупність екстралінгвістичних компонентів: графіків, образів, звуків і т. п., конкретний набір яких залежить від рекламо-носія засобів масової інформації. Таке тлумачення поняття «реklamний текст» знаходить своє відображення у книзі Анжели Годдар «Мова реклами», яка пише: *The word «text» here (as applied to advertising) is used in its widest sense, including visual artifacts as well as verbal language»* [10, с. 87-89]. Будь-який рекламний текст сприймається як реклама тільки в єдності семантики та структури.

Диференційні риси рекламного тексту: багаторазова, надлишкова повторюваність і колективний спосіб свідомості, або корпоративність. У цьому рекламний текст подібний текстам новин, тому що дані ознаки властиві й текстам новин, що свідчить про деяку подібність характеру функціонування тексту новин і рекламних текстів у масовій комунікації.

Принципи класифікації рекламного тексту: зовнішня реклама, соціальна реклама, комерційна, друквана реклама, політична реклама.

Об'єктом даного дослідження я обрав саме політичну рекламу, адже вона наразі користується великим попитом і також є дуже актуальною у процесі виборчих змагань.

Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention–interest–desire–action, тобто увага–зацікавленість–бажання–дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне сповіщення має насамперед привертати мимовільну увагу [5, с. 37]. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: ораторське мистецтво персуазивності, вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. У політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [6, с. 97-98].

Вивчення рекламного дискурсу у лінгвістичному аспекті повинне здійснюватися на всіх мовних рівнях: семантичному, морфологічному, синтаксичному. Такий підхід дозволяє ідентифікувати рекламу як мовне явище, що нагромаджує в собі весь мовний потенціал, створює підґрунтя для його аналізу в інших аспектах.

**Перспектива дослідження** полягає в розробленні оптимальної методики лінгвістичного аналізу текстів реклами як особливого виду тексту.

**Висновки.** Сьогодні реклама відіграє велику роль в комерційному середовищі, виступає двигуном торгівлі. Вона є так званим посередником між виробником та споживачем. Незважаючи на те, що реклама – складний механізм ринку, який потребує всебічного розвитку та дослідження, без неї не обійтися в сучасному діловому світі.

Особливого значення реклама набуває в політичному середовищі, де вдало проведено рекламна кампанія може змінити рівень життя суспільства.

**Література:**

1. Бенвеніст Э. Общая лингвистика / Пер. с фр. – М. : Прогресс, 1975. – С. 447
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – С. 312.
3. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. / С. Ильинский [Эл. издание]. – Режим доступа : Маркетинг [http://www.koob.ru/ilyinskiy\\_s\\_v/enc\\_slovar\\_reklami\\_1](http://www.koob.ru/ilyinskiy_s_v/enc_slovar_reklami_1) – С. 46.
4. Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе. – М. : Экономика, 1978. – С. 68.
5. Пухал О., Дикий О. Політичний маркетинг // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2002. – С. 37.
6. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. – К. : Англійський центр політичного менеджменту, 2005. – С. 97-98.
7. ТАРАСОВ 1974 – Тарасов Є. Ф. Психологічні особливості мови реклами // Психолінгвістическіе проблеми масової комунікації. – М. : Наука, 1974. – С. 80-96.
8. Тодоров Ц. Понятие литературы // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – С. 355-369.
9. Фуко, М. Мысль о Внешнем // Современные стратегии культурологических исследований: Труды Ин-та европейских культур. Вып. 2. М. : РГГУ, 2008. – С. 318-347.
10. Goddard A. The Language of Advertising. – London, 1998. – P. 87-89.