
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.4

О. В. Голик

СУЧАСНІ ФОРМИ ОСНОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто особливості використання деяких моделей основного рекламного тексту (модель-загадка, драматизована реклама, реклама-інструкція). З'ясовано фактори, що впливають на використання тієї чи іншої моделі основного рекламного тексту. Модель-загадка та драматизована реклама досягають ефективності, коли драматична ситуація (конфлікт) у художній формі збігається з очікуваннями та запитамі споживачів. Рекламу-інструкцію найчастіше застосовують для рекламування товарів інноваційних, технологічних, товарів попереднього вибору, яким притаманні раціональні аргументи.

Ключові слова: реклама, рекламне повідомлення, драматизована реклама, модель-загадка, реклама-інструкція.

I. Вступ

Рекламні повідомлення, якими перенасичений сучасний комунікаційний простір, зазнають постійного оновлення, удосконалення. Аби вразити споживачів, не лише привернути їх увагу, а й втримати інтерес на постійній основі, застосовують різні формати, підходи, методи аргументації, лексичні та стилістичні засоби, візуальні засоби, графіку тощо. Мистецтво копірайтера (автора рекламного тексту) полягає у вмінні відчувати ту форму, якої потрібно надати словам та реченням. Часто копірайтери експериментують, використовують літературні, художні, журналістські жанри та прийоми, аби досягнути запланованого економічного та комунікаційного ефекту. Отже, вивчення позитивних прикладів функціонування рекламного тексту й виявлення факторів, що зумовили позитивний результат, є актуальним та доцільним. Тому об'єктом дослідження є рекламні тексти, побудовані за моделлю-загадкою, інструкцією та драматизованою рекламою.

Моделі, формати основного рекламного тексту досліджували К. Іванова [2], Х. Кафтанджиев [3], Д. Каплунов [4], Є. Ромат [7], Е. Слободянюк [8] та ін. У наукових працях висвітлено різні теоретичні та практичні аспекти функціонування різних моделей рекламного тексту в рекламному дискурсі. Проте окремої уваги потребують особливості використання різних моделей основного рекламного тексту залежно від комунікативної стратегії рекламного повідомлення.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати особливості використання деяких моделей основного рекламного тексту (модель-загадка, драматизована реклама, реклама-інструкція).

III. Результати

Подання інформації у вигляді певної загадки забезпечує привернення уваги споживача та зародження інтересу до подальшого розвитку подій.

Х. Кафтанджиев стверджує, що ця модель основного рекламного тексту здійснюється тоді, коли рекламне повідомлення містить у собі певне питання. Можна класифікувати два види цієї моделі:

1. На початку – риторичне питання. Це модель лжезагадки, за якої споживач задалегідь знає відповідь. Це визначено або загальновідомими фактами, або тим, що відповіді є в заголовку чи рекламному зображенні.

2. На початку – справжня загадка. Основні переваги цієї моделі полягають у тому, що реклама більшою мірою драматизована, тобто текст стає більш цікавим [3].

Недоліком основного рекламного тексту моделі-загадки може стати надмірно складний підтекст, адже сучасний споживач і так знаходиться в концентрованому рекламному просторі, часто не має багато часу для того, щоб довго розгадувати загадки.

Схема основного рекламного тексту цієї моделі в загальних рисах виглядає так:

- 1) введення загадки;
- 2) поява героя (фірми), який спроможний вирішити цю загадку;
- 3) розвиток аргументації;
- 4) узагальнення [3].

Реклама бензопили торгової марки STIHL полягає в зображенні дужого чоловіка з тонкими руками, які не відразу впадають в око, на тлі спиляного стовбура величезного дерева. У руках чоловік міцно тримає бензопилу, а очі світяться впевненістю та задоволеністю. Заголовок нестандартно розміщений під зображенням «All the muscles you need. STIHL» («Усі м'язи, що Вам необхідні, – STIHL») Схема рекламного повідомлення побудована за наведеною вище схемою:

1. Введення загадки – чому мужній чоловік має такі тонкі ручки?
2. Поява героя (фірми), який спроможний вирішити цю загадку, – бензопила – це герой!
3. Розвиток аргументації – оскільки ви маєте бензопилу STIHL, Вам не потрібно мати дужі та накачані руки!
4. Узагальнення – *STIHL – Усі м'язи, що Вам необхідні.*

Як стверджує Х. Кафтанджигев, модель-загадка висуває певні вимоги до заголовку. Він або повинен містити розгадку, або разом з початком тексту формулювати загадку [3]. В аналізованому випадку використано перший варіант, коли в заголовку є відгадка. Така модель подачі рекламного тексту не залежить від об'єкта рекламування, підходить для тих випадків, коли споживач має час подивитись на рекламу й сконцентруватись на загадці. У більшості випадків модель-загадка є ефективною, коли текст супроводжується зображенням, тобто при тісній взаємодії тексту та ілюстрації.

Драматизована реклама бере свої можливості з літературної спадщини – драматургічну концепцію, яка ґрунтується на сюжеті, наповненому боротьбою та напругою. Різні драматичні сюжети розвиваються за порівняно однаковою схемою.

Х. Кафтанджигев підтримує думку інших дослідників про те, що у товарів (продуктів) є всі естетичні якості, притаманні творам мистецтва. У них є конфлікт, контрасти, послідовність подій та побудова елементів тим самим способом, що й у п'єсах, романах, живописі та скульптурах. Науковець стверджує, що нарративна схема драматизовано реклами розвивається в таких п'яти складових:

- 1) ввідне твердження;
- 2) актуалізація драматичного моменту;
- 3) поява «героя» або «чарівного засобу»;
- 4) аргументація;
- 5) генералізація аргументації та презентація товару (послуги, організації тощо) [3].

Деколи якісь із наведених елементів відсутні, не завжди копірайтери використовують ввідне твердження (вступ). Приклади драматизовано реклами часто зустрічаються в комунікаційному просторі: як на телеекрані, в інтернет-середовищі, так і в друкованому вигляді. Наприклад, реклама засобу побутової хімії «Mr. Proper» зі своїм слоганом «Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив». Усі сюжети телевізійного ролика цього товару будуються за однаковою схемою. Спочатку присутня драматична ситуація – брудна квартира, мало часу до приходу гостей, батьків, чоловік не встигає прибраться до приходу жінки. Часто актори своєю грою навмисно надають ситуації більшої драматичності, аніж вона цього насправді потребує. Таким чином, прихід героя Mr. Proper, який з легкістю та надзвичайною оперативністю рятує ситуацію, виглядає урочистіше. Звичайному, буденному процесу – прибиранню – надано нового, піднесеного смислового навантаження з урятуванням світу. У результаті – на екрані чудодійний засіб у руках Mr. Proper, аргументація щодо швидкості прибирання, гарантії якості, безпечності товару. Наприкінці як генералізація аргументів лунає знайомий слоган «Mr. Proper все відмив і квартиру освіжив».

Драматизовану рекламу часто використовують при рекламуванні чистячих засобів, пральних порошків тощо, адже маніпулювання сильними інстинктами, які можуть викликати страх чи тривогу за власне життя, дають перспективу розвитку різноманітних драматичних історій. Ще одна реклама мийного засобу «CillitBANG» з гаслом «Прибирання – одне задоволення» починається показом дуже брудного приміщення, де працюють майстри з ремонту автомобілів. Негативним (драматичним) моментом є те, що начальник примусив молодого хлопця прибрати все приміщення за короткий час. Але рятувальним засобом став тубик «CillitBANG», який виявився настільки сильним, що прибирання стало суцільним задоволенням. Хлопчина настільки захопився, що просто танцював у навушниках з ганчіркою в руці.

Ще однією презентацією драматизованої реклами є ролик антиперсперантів «AXE» зі слоганом «Make love. Not war» («Твори любов. Ні війни»). За сюжетом глядач переноситься в гарячі точки Близького Сходу, Північної Кореї, Кавказу. Серед персонажів впізнаються колишній президент Ірану Махмуд Ахмадінежад, лідер КНДР Кім Чен Ін. Зупинити злочини вдається прекрасним дівчатам, які буквально втілюють слоган «Make love. Not war». Саме вони є основними героїнями, які рятують ситуацію. Саме любов, за версією «AXE», перетворює ядерну валізу на невинну забаву та примушує солдат кидати зброю.

Таким чином, драматизована реклама є тим прикладом моделі основного рекламного тексту, який найбільше наближений до художньої літератури за елементами сюжету, драматургією, наявністю конфлікту, тобто боротьби та напруги. Специфікою основного рекламного тексту драматизованої реклами є герой, який рятує ситуацію. Це товар чи продукт, а не жива істота. Звичайно, у рекламі є персонажі, з якими трапляються незвичні чи драматичні ситуації, які перебувають у некомфортній психологічній обстановці, відчувають страх, тривогу, які переживають конфлікт. Своєрідною є й подача аргументації в рекламному повідомленні, адже часто це не лише пряме називання переваг (а інколи їх узагалі не виголошують), а демонстрація результату використання товару (продукту) з позиціонуванням на споживача. Тобто демонстрація щасливої, задоволеної людини, якій вдалося подолати конфлікт, знайти вихід із драматичної ситуації. Драматизовану рекламу, з одного боку, варто застосовувати для рекламних повідомлень, побудованих на емоційній стратегії, проте, з іншого боку, раціональні аргументи конкретного товару можна вдало продемонструвати, застосувавши драматизовану рекламу. Отже, для вибору основного рекламного тексту у вигляді драматизованої реклами, головним є не вид чи тип товару (пральний порошок чи парфуми), а скоріше співвідносність стереотипів цільової аудиторії із символічною художньою історією товару (продукту), запропонованою копірайтерами, тривалістю та масштабністю рекламної кампанії.

Рекламу-інструкцію в комунікаційному просторі зазвичай застосовують для рекламування об'єктів, аргументи на користь яких можна подати у формі чіткої інструкції з користування цим товаром/послугою. Реклама-інструкція вимагає візуалізації покрокових дій, тому завжди вирізняється яскравою та технічно досконалою картинкою, яка не завжди, на перший погляд, асоціюється з рекламним повідомленням.

Наприклад, реклама печива «OREO» детально інструктує споживачів, як його їсти, щоб смакувало найкраще. Реклама стверджує: «Покрути – Лизни – Обмокни». Цю концепцію легко відтворити як на телеекрані (продемонструвати названі дії), так і в друкованому форматі завдяки ілюстраціям (у ЗМІ, бігборді, упаковці тощо).

Реклама лікарського засобу «Ефіліп» надає чіткі інструкції щодо різних способів застосування: 1) суха інгаляція; 2) аромалампа; 3) волога (гаряча) інгаляція; 4) прийняття ван. Кожен зі способів застосування супроводжується вказівкою про дозування засобу, місце застосування, тривалість процедури тощо. Ілюстрації способів застосування органічно вписуються в загальну рекламну концепцію повідомлення.

Цікавий приклад – застосування реклами-інструкції ресторану грузинської кухні на теренах європейської країни. Споживачеві пропонується скористатись одним із двох варіантів. План А полягає в таких кроках: 1) купити квиток до Грузії; 2) на карті Грузії позначені конкретні географічні точки, де найкраще готують хачапурі, далму, аджику, лобіо, харчо, чебуреки, хінкалі, рулети з баклажанів з горіхами тощо. План Б підказує станцію метро, за триста метрів від якої розташований ресторан «Джигітерія», де майстри кавказької кухні приготують смачні страви. У цьому випадку реклама ресторану органічно додатково виконує роль своєрідного меню закладу харчування.

Реклама-інструкція сайту «Advego», що пропонує роботу, яка виконується вдома за комп'ютером, якнайкраще підходить під рекламну концепцію, адже демонструє чіткість, легкість реалізації кроків. По-перше, зайти на сайт та вибрати замовлення; по-друге, спіймати натхнення та виконати завдання; по-третє, отримати оплату – витрати в своє задоволення. Раціональні переваги цього об'єкта рекламування має вигляд переліку (робота для всіх, стабільний дохід, навчання та зростання, робота в задоволення, вільний графік, гарантія оплати), що теж підкреслює простоту та легкість, підштовхує споживача зробити відповідний вибір.

Наведені приклади реклами-інструкції презентують товари, для яких характерні раціональний підхід, раціональна аргументація. Якщо говорити про переваги реклами-інструкції, то варто відзначити таке:

- 1) такий текст привертає увагу завдяки своїй оригінальності та логічності викладу;
- 2) такий текст підходить для відображення перебігу процесів;
- 3) використовується багато дієслів, що підвищує читабельність тексту;
- 4) логічність структури та послідовність викладення тексту [3].

Проте копірайтеру треба зважати й на недоліки, які притаманні реклами-інструкції:

1. Існує небезпека в кінці тексту вставити якусь зайву інформацію, яка не зовсім вписується в інструкцію.

2. При неправильному підході автора така реклама може здаватись занадто затягнутою та нудною.

3. Якщо текст надто довгий, споживачі не будуть її читати.

4. Варто враховувати відповідне місце розміщення такої реклами, щоб був час для повного осягнення рекламного тексту.

Тобто в читача цікавість, захоплення від представлення інформації не повинна загубити основний рекламований товар – форма не має заховати в тінь зміст. Вивчаючи покроково інструкцію, споживач повинен чітко ідентифікувати товар, бажати купити його, щоб самому самостійно виконати всі описані дії.

Реклама-інструкція підходить для складних технічних, інформаційних товарів, адже дає змогу подати інструкцію в більш привабливому вигляді, разом з тим поінформувати споживачів та прорекламувати товар. Також рекламу-інструкцію застосовують для реклами товарів попереднього вибору (авто, побутова техніка, гаджети тощо). Проте цей вид рекламного тексту підійде для реклами харчових продуктів, до яких додають рецепт.

IV. Висновки

Отже, функціонування в рекламному просторі різних моделей основного рекламного тексту свідчить про постійні зусилля копірайтерів відшукати найефективніші форми та формати, що задовольняли б споживача, відповідали його інформаційним, естетичним, соціальним запитам тощо. Використання тієї чи іншої моделі основного рекламного тексту залежить від багатьох факторів: загальної рекламної стратегії (концепції – мети рекламного повідомлення), об'єкта рекламування (технічно складного, інноваційного, активного чи пасивного вжитку, попереднього чи імпульсивного вибору тощо), використовуваної аргументації (раціональної чи емоційної), майстерності копірайтера, наявності чи відсутності ілюстративного матеріалу, місця розміщення рекламного тексту тощо. Драматизована реклама, реклама-інструкція, моделі-загадки є одними із моделей основного рекламного тексту, що активно застосовують у сучасній рекламній комунікації. Вони вимагають від копірайтера високого рівня майстерності, усвідомлення потреб та запитів цільової аудиторії, чіткої ідентифікації сильних сторін і властивостей об'єкта рекламування тощо. Драматизована реклама та модель-загадка, побудовані на літературних принципах, досягають ефективності, коли драматична ситуація (конфлікт) у художній формі збігається з очікуваннями та запитами споживачів. При цьому об'єктами рекламування можуть бути різні види та типи товарів, рекламна концепція може ґрунтуватись як на раціональних, так і емоційних підходах. Рекламу-інструкцію, на протипагу попереднім зразкам, найчастіше застосовують для рекламування товарів інноваційних, технологічних, товарів попереднього вибору, для яких притаманні раціональні аргументи.

Перспективами подальшого дослідження є характеристика інших моделей основного рекламного тексту (перелік, реклама-діалог, свідчення «простих людей», реклама-парадокс, реклама за аналогією тощо), виявлення особливостей їх застосування відповідно до рекламної стратегії, запитів і стереотипів цільової аудиторії, властивостей товару (продукту), використовуваних засобів комунікації тощо. Також важливим є вивчення нових форм і форматів подачі основного рекламного тексту в сучасному рекламному дискурсі для забезпечення комунікаційної та економічної ефективності.

Список використаної літератури

1. Геращенко Л. Мифология рекламы. Москва, 2006. 464 с.
2. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. Санкт-Петербург, 2009. 160 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Библиотека «Полка букиниста». URL: http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts.
4. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. Санкт-Петербург, 2014. 256 с.
5. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. Санкт-Петербург, 2013. 256 с.
6. Пендрикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. Москва, 2008. 303 с.
7. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика: стандарт третьего поколения : учеб. для вузов. 8-е изд. Санкт-Петербург, 2013. 512 с.
8. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. Москва, 2010. 208 с.
9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.

Стаття надійшла до редакції 24.05.2017.

Голик О. В. Современные формы основного рекламного текста

В статье рассматриваются особенности использования некоторых моделей основного рекламного текста (модель-загадка, драматизированная реклама, реклама-инструкция). Раскрываются факторы, влияющие на использование той или иной модели основного рекламного текста. Модель-загадка и драматизированная реклама достигают эффективности, когда драматическая ситуация (конфликт) в художественной форме совпадает с ожиданиями и запросами потребителей. Реклама-инструкция чаще всего применяется для рекламирования товаров инновационных, технологических, товаров предварительного выбора, для которых характерны рациональные аргументы.

Ключевые слова: реклама, рекламное сообщение, драматизированная реклама, модель-загадка, реклама-инструкция.

Golik O. Contemporary Forms of Basic Advertising Texts

The functioning of various models basic advertising text in the advertising space indicates continuing efforts copywriters to find most effective forms and formats that would satisfy the consumer, its informational, aesthetic, social needs and more. Use of a model core advertising text depends on many factors: the overall advertising strategy (concept – the whole advertising message) object of

advertising (technically sophisticated, innovative, active or passive use, previous or impulsive choice, etc.), used reasoning (rational or emotional), skills of copywriter, presence or absence of illustrations, locations of advertising text and so. Dramatized advertising, advertising-instruction, model puzzles are among the main patterns of text ads that are used extensively in modern advertising communication. They require a high skill level copywriter, awareness of the needs and demands of the target audience, clearly identify strengths, object properties advertising and so on. Dramatized advertising and model puzzle is built on literary principles, their efficiency achieved when the dramatic situation (conflict) in artistic form coincides with the expectations and demands of consumers. Selection of the main advertising text in a dramatized advertising, is depended not from the kind or type of product, but rather from correlation between the stereotypes target audience and the symbolic art history product, proposed by the copywriter, duration and scale advertising campaign. The advertising object can be different kinds and types of goods, advertising concept can be based on both rational and emotional approaches. Advertising-instruction, as opposed to previous models, most often used to promote products innovation, technology, goods, pre-selection, which are inherented in rational arguments.

Key words: *advertising, advertising message, dramatized advertising, model puzzle, advertising-instruction.*