

УДК: 81`4

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Н. Г. Іщенко, К. І. Телєгіна

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут»*

do\_study@ukr.net, xands\_06@mail.ru.

Дана стаття присвячена рекламному тексту та його формі вираження, соціальному впливу, а також безпосередньо підходам щодо його вивчення. Розглядаються досить детально компоненти рекламного тексту. Надаються визначення усіх термінів, пов'язаних з рекламою, а також визначається роль рекламного тексту в суспільстві.

Також у даній статті розглядається класифікація рекламних текстів за їх значенням у різних країнах світу, вплив на суспільство та людей безпосередньо. Встановлюються особливості рекламного тексту та його прагматичний вплив. Визначаються вербальні та візуальні компоненти, у структурі тексту виділяють один із способів комунікативної напруги й у текстовому, і в позатекстовому просторі, тобто в просторі того, хто сприймає цей текст. Щодо підходів до вивчення рекламних текстів, то можна виділяються та розглядаються наступні: пропозиційний, прагматичний та комунікативно-прагматичний.

**Ключові слова:** рекламний текст, вербальні й візуальні компоненти, пропозиційний, прагматичний та комунікативно-прагматичний підходи.

Ефективний розвиток суспільства зумовлює доцільним вивчення рекламних текстів. Міжнародний розвиток сягає вершин та зрозуміло, що коли рекламується один товар в іншій країні він залишається таким, яким вбачає його постачальник. Рекламний текст та реклама загалом грали досить важливу роль не лише для самих промоутерів безпосередньо, але і для покупців. Адже людина завжди створює собі ідеали до яких згодом намагається сягнути. Реклама має досить значний вплив на людину, вона є його постійним супутником. Звісно можна сказати, що реклама – це переважно соціокультурний феномен, який виконує функцію певної впливовості.

Отже, **актуальність теми** визначається надмірною популярністю і популяризацією рекламного тексту у майже всіх сферах людського життя, що викликає доцільність вивчення цього аспекту, потребу рекламних текстів сьогодні серед різних світових соціокультурних кіл. Це є фактором, який певним чином спричиняє та стимулює глибинні трансформації в сфері політики, економіки, культури та побуту. З боку лінгвістики зрозуміло, що необхідно оформити рекламу та рекламний текст такими мовними засобами та створити таку правильну структурну організацію, яка могла б бути ефективною.

Реклама – поширення інформації про певний товар або послугу з єдиною метою досягнення її скорішого розповсюдження, покращення контакту між покупцем та безпосередньо самим товаром, масове просування та надання інформації про товар та засоби його придбання; метод, метою якого є сприяння бажанню придбати товар та прояву зацікавленості у ньому.

Класифікуючи підходи до реклами в різних країнах, Жан-Марі Дрю підкреслює, що стиль роботи рекламистів переважно диктується культурою країни. Але все ж таки він звертає увагу на те, що переважна меншість оголошень або роликів стають глобальними і не обов'язковим є той факт, що до мешканців різних країн світу вони доходять саме в оригінальних версіях. Реклама в різних країнах орієнтує своїх громадян на конкретні та характерні саме для них і для цього суспільства норми та цінності [3, с. 3].

**Актуальність** визначається надмірною популярністю і популяризації рекламного тексту у майже всіх сферах людського життя, що викликає необхідність вивчення цього аспекту.

**Метою статті** є встановлення особливостей структурування рекламного тексту у мовному вираженні та забезпеченості його прагматичного впливу на суспільство.

Співвідношення у рекламі вербальних (заголовки, основний текст, слоган, рекламний знак) і візуальних (ілюстрація, колір, шрифт, фотографія) компонентів є дуже важливим для кожної реклами. Цей аспект часто привертав увагу науковців та дослідників мови реклами, адже наявність того чи іншого компонента, їх міра функціональності у рекламному тексті визначає особливості самого рекламного тексту в якості лінгвістичного явища. Через наявність візуальних компонентів більшість дослідників відносять рекламний текст саме до паралінгвальних (креолізованих) текстів, де невербальні засоби набувають певної значущості, разом із вербальними засобами формують змістовний і прагматичний аспекти, а також виступають як релевантні для його типотворення [8, с.34].

Креолізований текст є ілюстрованим текстом, де вербально виражена інформація, яка комбінується із зображенням; вербальні й зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функціональне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [4, с.159-160].

Наявність негомогенних частин у структурі тексту є одним із способів комунікативної напруги й у **текстовому, і в позатекстовому просторі**, тобто в просторі того, хто сприймає цей текст. У той же час ці дві частини креолізованого тексту, семіотично складного, мають різну функціональну спрямованість: обидві вони є нерівноправними залежно від завдань, які виконує текст, від його приналежності до тієї або іншої комунікативної сфери, від комунікативних навичок й умінь комунікаторів [6, с. 148].

Між вербальними та невербальними компонентами рекламного тексту як креолізованого існують два види внутрішньотекстових структурно-семантичних відношень: автосемантичних і синсемантичних. Для автосемантичних відношень характерна автономність, відносна незалежність вербальних компонентів від невербальних: вербальні компоненти мають змістову самостійність без співвідношення з невербальними компонентами тексту (приклад із друкованою рекламою). Для синсемантичних відношень характерна залежність вербальних компонентів від невербальних: вербальні компоненти не мають змістової самостійності і не можуть бути правильно

витлумачені без співвідношення з невербальними компонентами рекламного тексту(приклад із телевізійною рекламою) [1; 2; 4; 8].

Щодо підходів до вивчення рекламних текстів, то можна виділити декілька таких: пропозиційний, прагматичний та комунікативно-прагматичний.

Пропозиційний підхід полягає у тому, що будь-який текст розглядається як статична єдність, що членується у часі,яке досліджується з тих же позицій, що і синтаксичні, семантичні та прагматичні сторони речення. У центрі уваги знаходиться структура тексту і його синтаксична організація стосується питання послідовності ланцюжків речення, що організують сам текст, а також способів його вираження у міжфразовому зв'язку(сполучення, прислівники, вставні слова).

Прагматичний підхід до рекламного тексту висуває на перший план вживання мовних одиниць стосовно учасників комунікації і підводить до широкого розуміння тексту як комунікативно-прагматичної величини. З точки зору прагматики рекламний текст можна розглядати як рекламу продукції, як текст, складові якого слугують максимальному приверненню уваги та зацікавлення покупців цієї продукції і як мовний простір, що допомагає якнайкраще нам виконати рекламну мету, досягти ефективності та результативності рекламної діяльності.

З позицій комунікативно-прагматичного підходу обговорюються такі проблеми рекламного тексту: мета реклами, причина реклами, назва або тема реклами, передбачення відношення партнерів до рекламної інформації. Особливість цього підходу до тексту полягає ще у тому, що речення, яке у системі мови є вищою одиницею, розглядається у межах цього підходу як нижча одиниця, обсяг якої дорівнює одному висловленню, а текст визнається вищою комунікативною одиницею, складним мовленнєвим актом, який здійснюється читачем з певним комунікативним наміром. В цьому складному мовленнєвому акті використовується відповідний комплекс прагматично маркованих мовних засобів і прийомів впливу на реципієнта, завдяки яким реалізується прагматична спрямованість рекламного тексту. У цьому комунікативному акті перехрещуються прагматика мови і прагматика тексту.

Рекламний текст з погляду комунікативно-прагматичного підходу з позиції варіативності грає значну роль в процесі побудови типології рекламних текстів відповідно до сфер спілкування, видів тексту, жанрів, комунікативної доцільності використання мовних засобів і цільовій установці тексту. У нашому випадку це можна сказати цільова аудиторія, на яку направлено просування товару. Комунікативно-прагматичний підхід до тексту є підхід дійовий, спрямований на здійснення комунікативних актів. Текст трактується не тільки як завершена комунікативна одиниця, що володіє інтенцією, створена за законами граматики, як лінгвістичний знак, що використовується у його комунікативному акті, як функціональна частина процесу комунікації, а й також як тематично зорієнтований комунікативний акт, що маніфестує мовленнєву діяльність людини.

Невід'ємною ланкою рекламної моделі є одержувач, або адресат повідомлення. Рекламний текст – прагматично орієнтований, і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб змусити адресата виконати потрібні рекламодавцеві дії і таким чином задовольнити потреби суб'єкта та адресата мовлення. Саме адресат домінує у рекламній комунікації, його потреби, мотивація, інтереси є визначальними для рекламодавця, мета якого зробити ідентичною сферу інтересів реципієнта зі своєю власною [7, с. 30].

Найбільш суттєві для рекламного звернення компонентами є: загальне розміщення матеріалу; ілюстрації; заголовки та підзаголовки; основний текст (емоційний, інформативно-агресивний, інформативно-пізнавальний, розповідний, цитата, свідчення тощо); рекламний девіз–слоган; логотип; торгівельна марка; печатка та підписи; висновок–заклик [5, с. 6].

Однак наявність усіх компонентів відразу не є обов'язковим моментом, досить багато чинників впливають на те, аби передавати інформацію, основною є мета рекламування.

Таким чином, бачимо, що підходів до вивчення текстів загалом та переважно самих рекламних текстів є декілька, але прагматичний є найефективнішим адже єдиною метою рекламодавців є просування товару та зацікавлення великої кількості людей. Існування у рекламних текстах вербального й візуального компонентів надає нам можливість зарахувати їх до креолізованих текстів, де бачимо, що невербальні засоби досить значущі, але разом із вербальними засобами формують змістовний та прагматичний аспект.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креоллизованного текста/ Е.Е.Анисимова – К. : Филологические науки, 1996. – №5. – С. 74-84.
2. Валгина Н. С. Теория текста: Учеб. Пособие / Н.С.Валгина. – М.: Логос, 2004. – 280 с.
3. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы / Ж.-М. Дрю. – СПб.: Питер, 2002. – С. 3.
4. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум: наук.-навч. посібник/ А. П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 289 с.
5. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.І.Зелінська; Харківський держ. педаг. університет ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2002. – 17 с.
6. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. ...доктора филол. наук: 10.00.02 / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2006. – 384с.
8. Мойсеенко И.П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дисс. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / И.П.Мойсеенко. – К., 1996. – 186 с.

## REFERENCES

1. Anisimova E.E. O tselostnosti i svyaznosti kreolizovannogo teksta [About the integrity and coherence of the creolized texts]. K. : Filologicheskie nauki, 1996, №5. pp. 74-84.
2. Valgina N.S. Teoriya teksta: Ucheb. Posobie [Text theory: Training Manual]. M.: Logos, 2004. 280 p.
3. Dryu, Zh.-M. Lomaya stereotipy. [Breaking stereotypes]. SPb.: Piter, 2002. 3p.
4. Zahnitko A.P. Linhvistyka tekstu: teoriya i praktykum: nauk.-navch. Posibnyk [Text linguistics: theory and practical work: Research and Training Guide]. Donets'k: DonNU, 2006. 289 p.
5. Zelins'ka O.I. Linhval'na kharakterystyka ukrayins'koho reklamnoho tekstu [Lingual characteristics of the Ukrainian advertising text]: Avtoref. dys. kand. filol. Nauk. Kharkiv, 2002. 17 p.
6. Zirka V.V. Yazykovaya paradigma manipulyativnoy igry v reklame [Language paradigm of the manipulative game in advertising]: Diss.doktora filol. nauk. Dnepropetrovsk, 2005. 462 p.
7. Lebedev-Lyubimov A.N. Psikhologiya reklamy [Psychology of Advertising]. SPb.: Piter, 2006. 384 p.
8. Moiseenko I.P. Pragmalingvisticheskaya organizatsiya reklamnogo teksta: makro- i mikroanaliz(na materiale angloyazychnoy bytovoy reklamy)[ Pragmalinguistics organization of the advertising text: macro-and micro-analysis (based on the English-language consumer advertising)]: Diss.kand. filol. nauk / I.P.Moiseenko. K., 1996. 186 p.

**Н. Г. Ищенко, К. И. Телегина. Рекламный текст, как форма социального воздействия.**

Данная статья посвящена рекламному тексту и его форме выражения, социальному влиянию, а также непосредственно подходам для его изучения. Рассматриваются достаточно подробно компоненты рекламного текста. Предоставляются определения всех терминов, связанных с рекламой, а также определяется роль рекламного текста в обществе.

Также в данной статье рассматривается классификация рекламных текстов по их значению в разных странах мира, влияние на общество и людей непосредственно. Устанавливаются особенности рекламного текста и его прагматическое влияние. Определяются вербальные и визуальные компоненты, в структуре текста выделяют один из способов коммуникативного напряжения, как в текстовом, так и в позатекстовом пространстве, то есть в пространстве, воспринимающем этот текст. Относительно подходов к изучению рекламных текстов, то можно выделить и рассмотреть: пропозициональный, прагматичный и коммуникативно-прагматический.

**Ключевые слова:** рекламный текст, вербальные и визуальные компоненты, пропозициональный, прагматический и коммуникативно-прагматический подходы.

**13373 знаки, 0,33 ум.др.ар.**

**N. Ishchenko, K. Tieliegina. Advertising text as the form of social impact.**

The given article is dedicated to the advertising text and its form of expression, social impact, and direct approaches to its study. The components of advertising texts are considered in detail. Definitions of all terms are available, related to advertising, as well as the role of the advertising text in society is defined.

This article also provides a list of the main components of advertising. However, it should be noted that the presence of all components at once is not an obligatory point, a lot of factors that affect to transfer information that is the main goal of advertising.

Thus, we see that approaches to the study of texts in general, and most preferably advertising texts are a few, but the most effective is pragmatic because advertiser's only purpose is to promote the goods and develop the interest of many people. All language features in the advertising texts are intended to make the recipient to perform the necessary steps that advertiser needs and thus meet the needs of the subject and the recipient of the language. The recipient itself

dominates in advertising communication, their needs, motivation, interests are crucial to the advertiser, whose aim is to make identical area of interest of the recipient with his own.

The existence of promotional texts of verbal and visual components enables us to classify them into kreolizovany texts, where we see that the non-verbal means are quite significant, but with the verbal form meaningful and pragmatic aspects.

**Keywords:** advertising text, verbal and visual components, propositional, pragmatic and communicative-pragmatic approaches.