

Г. О. АБРАМОВА
ПРО ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Реклама за останній час стала важливим соціоетичним елементом суспільного життя, висунулась в ряд найважливіших видів комунікації. Зростання ролі рекламної діяльності зумовлене різноманітними факторами, найважливішими з яких є: науково-технічна революція, що спричинила високий рівень розвитку промисловості; винахід телебачення; зростання кількості періодичних видань та їх тиражу.

Реклама є елементом маркетингу¹ і елементом системи суспільної комунікації.

Як елементу суспільної комунікації їй властива ідеологічно-прагматична функція, яка полягає в тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто змінити поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для рекламодавця напрямку, добитись того, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим.

Рекламування — це складний процес. Серцевиною рекламної діяльності є створення рекламного тексту.

При лінгвістичному аналізі рекламного тексту слід насамперед враховувати три основних екстралінгвістичних фактори, що прямо або опосередковано впливають на відбір, організацію мовних елементів рекламного тексту, його композиційну структуру: 1) денотат (предмет номінації); 2) цільова настанова автора тексту; 3) тип адресата.

1. *Денотат (предмет номінації)*. З точки зору денотативної співвіднесеності всі рекламні тексти можна розділити на: а) тексти, що рекламують матеріальні цінності; б) тексти, що рекламують послуги, діяльність страхових компаній, туристичних бюро, готелів тощо.

У складі текстів, що рекламують матеріальні цінності, слід розрізняти тексти, в яких рекламуються товари широкого вжитку, і тексти, що рекламують товари промислового призначення.

2. *Цільова настанова автора тексту*. З точки зору цільової настанови рекламні тексти розподіляються на три основних типи: а) рекламні тексти ознайомчого характеру. Превалюючою функцією цього типу є інформативно-пізнавальна. Вона полягає в тому, щоб детально описати покупцеві фізичні характеристики товару, забезпечити всебічну інформацію про об'єктивні якості, акцентувати, виділити ті якості, якими товар вигідно відрізняється від аналогічних товарів; б) рекламні тексти, покликані закріпити, зберегти досягнутий рівень збуту рекламованого товару. Основною функцією цього типу є експресивна. Першочергове завдання полягає не в поясненні способу застосування, експлуатації рекламованого товару, не в детальному описі його об'єктивних характеристик, а в приверненні уваги споживача до товару шляхом апеляції до його почуттів, впливу на свідомість споживача через емоційно-вольову сферу; в) рекламні тексти, що є передвісниками згорання випуску товару тієї чи іншої фірми, поступового зникнення його з ринку збуту. Головна функція цього типу полягає в апеляції до позитивного досвіду покупця, багаторічної, успішної практики та реалізації рекламованого товару.

3. *Тип адресата*. В залежності від типу адресата всі рекламні тексти можна розділити на три основні групи: 1) рекламні тексти, адресовані масовому споживачеві; 2) рекламні тексти, адресовані професіоналам, експертам, підприємствам; 3) міжнародні рекламні тексти (експортна реклама). При їх створенні необхідні знання економічних, психологічних і юридичних законів, що панують в країнах, де передбачається здійснювати рекламування того чи іншого товару.

Отже, при аналізі рекламного тексту слід враховувати, що даний тип тексту детермінований такими екстралінгвістичними факторами: а) характер (специфіка)

¹ Під маркетингом розуміємо систему взаємопов'язаних видів комерційної діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування і розподіл товарів, що здатні задовольнити попит фактичних і потенціальних споживачів (див.: Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 1977, с. 334).

рекламованого товару; б) характер ринку — його розміри, географічні, кліматичні умови, в яких здійснюється рекламна діяльність; в) тип адресата — його звичаї, традиції, симпатії, система моральних і духовних цінностей; демографічні дані — стать, вік, рівень доходу, освіченості споживача; психологічні (вікові) особливості, смаки, потреби, бажання і погляди, релігійні, філософські переконання, професійна ієрархія потенційних покупців тощо; г) цільова настанова рекламного тексту, мета комунікації.

Наведені вище міркування свідчать, що адекватний лінгвістичний аналіз рекламного тексту можливий за умови врахування взаємодії екстралінгвістичних, соціолінгвістичних, прагматичних та психологічних факторів, які накладають свій відбиток на форму мовної реалізації рекламного повідомлення, зумовлюють функціональне призначення рекламного тексту.

При дослідженні основних функцій реклами в соціалістичному суспільстві слід пам'ятати, що на відміну від буржуазної реклами вона покликана сприяти раціональному розвитку і регулюванню попиту споживачів на різноманітні види товарів та послуг, а також піднесенню культурного рівня людей, є показником ефективності суспільного виробництва. Реклама при соціалізмі використовується як засіб планомірного, цілеспрямованого впливу на формування високоестетичних смаків, потреб споживача, є могутнім стимулом розвитку соціалістичного способу господарювання.