

## ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Макалада жарнактык тексттердин мааниси жана милдеттери берилди.*

*В статье рассматриваются функции и значения рекламных текстов.*

*The function and n of the advertisements texts is considered in this article.*

После 1991 года в Кыргызстане начали формироваться коммерческие предприятия, фондовые и товарно-сырьевые биржи, акционерные общества. Фирмы стали искать возможности для быстрой реализации собственной продукции или приобретения необходимых изделий, оборудования через рекламу. Так как основным источником дохода СМИ стала именно реклама, оплачиваемая заказчиком, то перед журналистами появилась новая задача: освоить искусство рекламы.

Суть этого искусства – в поиске идеи, оригинальной формы объявления, оптимального соотношения заголовка, текста и зрительных элементов. Прежде всего, реклама должна содержать уникальное торговое предложение. Роль рекламы для современного общества весьма значительна. Она выполняет различные функции: экономическую, социальную, политическую, образовательную, идеологическую и другие.

Существует множество книг и пособий (написанных как зарубежными авторами, так и нашими), которые раскрывают тонкости рекламного дела. В них недостаточно внимания уделяется изучению текстов рекламных объявлений. На сегодняшний день есть работы, посвященные языку рекламы (Кохтев Н.Н., Корнилова Е.Е., Розенталь Д.Э. и др.), но комплексных исследований, рассматривающих лексику современной рекламы с точки зрения происхождения, сферы употребления, стилистической принадлежности, нет, поэтому актуальность данной работы очевидна. В своей работе мы постараемся наиболее полно осветить лексический аспект текстов рекламы, которые встречаются на телевидении и радио в наши дни.

Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм).

Самое сложное при составлении текста объявления – передать максимум информации при минимуме слов.

Рекламное сообщение выполняет следующие тесно взаимосвязанные между собой шесть задач:

- информационную, т.е. передача определённой информации по презентации предлагаемого товара;
- оценочную, заключающуюся в передаче адресату своего отношения к рекламируемому товару;
- аргументативную, т.е. доказательство выдвинутого в тексте суждения;
- регулятивную, т.е. направляющую восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для коммуникатора образом;
- концептуальную, т.е. создание коммуникатором в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара;
- моделирующую, создающую в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни.

Вышеперечисленные задачи диктуют базовые стратегии рекламного текста:

- описать рекламируемый товар;
- дать оценку предлагаемому товару;
- аргументированно изложить свое отношение к рекламируемому товару;
- учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории;
- привлечь внимание потребителя к товару.

Картина функционирования рекламного текста состоит из:

- замысла как основы текста (имплицитный параметр текста);
- рекламного текста (эксплицитный параметр текста);
- восприятие рекламного текста адресатом с учетом его социального статуса и гендерной специфики (рецептивный параметр текста).

Целый ряд факторов свидетельствует о том, что роль рекламы в процессе активного формирования спроса на товар (услуги) усиливается. Это и перенасыщенность многих потребительских рынков товарами, и инфляционные процессы, вызывающие обеднение части населения, и политическая нестабильность, которая ведет к тому, что люди предпочитают копить деньги, вместо того чтобы их тратить.

В результате многообразных жизненных ситуаций предметом рекламы становятся не только товары и услуги, но и сами фирмы и персоналы - банкиры, артисты, политики. Все чаще реклама используется для пропаганды экономических, политических, экологических, социальных, религиозных идей.

Цель рекламной деятельности - стимулирование продвижения товаров (услуг), создание и утверждение образа (фирмы, личности), удовлетворение запросов.

Задача рекламы - формирование общественной потребности в определенном товаре, услуге; сообщение важных для потребителя данных; стабилизация или увеличение продаж и т. д.

Большинство рекламных объявлений в СМИ - это потребительская реклама. Она финансируется производителем (или агентом) и адресована людям, которые хотят приобрести товар (услуги), узнать о них.

В настоящее время реклама - это сложившаяся отрасль, которой присущи все стороны нематериального производства: творческая, управленческая, техническая и др.

В последние годы заметно повысился интерес к индивидуальному: красоте, физическому совершенству, социальной значимости привычек (престижная машина, престижный вид спорта, определенный стиль жизни). В этом нашли отражение тенденции, характерные для современного общества, массовой культуры. Реклама раздвигает рамки отношений между производителями и потребителями, обращаясь к ценностным ориентирам людей. И чем больше рекламируемый продукт (услуга) вписывается в понятие ценностей для групп населения, тем больше и вероятней отдача от рекламы. Определенные товары и даже модели поведения принимают значение образа, а обладание определенным товаром позволяет говорить о принадлежности к конкретным социальным слоям. Увеличивается спрос на текущую нормативную информацию, к которой можно отнести и рекламу. Реклама (как официальная подсказка) часто формирует представления о престиже, о нормальном уровне жизни, о соотношении разумного и негативного.

Реклама применяется повсеместно. Ею пользуются для формирования образа организации (престижная реклама), для выделения товара определенной марки (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге (рубричная реклама), для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Существует мнение, что реклама не может создавать потребности, что она лишь информирует, а право выбора остается за потребителем. Реклама способна не только создавать потребности в конкретных продуктах и услугах, но в известной степени формировать даже такие высокие стороны личности, как эстетические вкусы, предпочтительные социальные ценности, нравственные принципы. Можно сказать, что

реклама - это экономико-психологический феномен. И нужно понимать те опасности, которые она в себе таит.

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение - элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление - рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете; рекламное объявление по радио).

Рекламное обращение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации.

Одними из ключевых понятий в рекламном тексте с точки зрения его прагматической направленности являются понятия суггестии (внушения) и манипуляции.

«Манипулирование – это вид скрытого сознательного коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, причем, как правило, адресат манипулятивной коммуникации при этом вводится в заблуждение. Скрытое воздействие означает неосознаваемое манипулируем».

«Суггестия, или внушение, – это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки».

Именно такое определение суггестии дает в книге «Психология рекламы» доктор психологии, профессор Владимир Зызыкин. Цель внушения – это создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Его суть состоит в воздействии на волю и разум человека через его чувства.

Качество процесса внушения зависит от степени ослабления сознательного контроля воспринимаемой информации. Внушаемая информация отличается навязчивостью, она является совокупностью «внушенных установок», и поэтому с трудом поддается осмыслению и коррекции.

Различают два вида внушения. Самовнушения (аутосуггестия) и внушение со стороны (гетеросуггестия). Объектом внушения могут быть как группы людей, так и отдельная личность. В первом случае говорят о массовом внушении.

На силу воздействия оказывают влияние такие факторы как наглядность, доступность, образность и лаконичность информации. Эффект возрастает если внушаемое совпадает с потребностями и интересами реципиента.

Степень внушаемости и уровень восприимчивости к внушению индивидуальны, люди обладают разной степенью субъективной готовности испытать внушающее воздействие и подчиниться ему.

Перечислим основные факторы внушаемости:

- Неуверенность
- Тревожность
- Робость

- Низкая самооценка
- Чувство собственной неполноценности
- Повышенная эмоциональность
- Впечатлительность
- Слабость логического анализа

Выделяют так же ситуативные факторы внушаемости:

• Психические состояния (человек наиболее подвержен внушению в условиях покоя и эмоционального возбуждения)

- Низкий уровень осведомленности
- Высокая степень значимости товара или услуги
- Неопределенность выбора
- Дефицит времени

Так же эффективность внушения определяется четырьмя группами факторов:

1) Свойства суггестора (кто осуществляет внушение).

Для суггестора важными являются высокий социальный статус, рейтинг, престиж.

2) Свойства суггерента (объект внушения)

3) Отношения между суггестором и суггерентом.

Ключевыми являются доверие, авторитет и зависимость.

4) Способ подачи информации – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Данная группа предусматривает наличие приемов и методов внушения.

Среди используемых в рекламе суггестивных психотехнологий Мокшанцев выделяет следующие:

1. Психоаналитически ориентированные подходы;
2. Гипнотический подход;
3. Техники эриксоновского гипноза в рекламе;
4. Подход нейролингвистического программирования (НЛП).

### Список литературы

1. Арефьева Т.Н. Аргументация в рекламном тексте [Текст] / Т.Н.Арефьева // Актуальные проблемы романистики: Язык. Общество. Культура. – Саратов: 1999. - с. 15-16.
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного [Текст] / Е. М.Верещагин, В.Г.Костомаров . — М.: 1990.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс [Текст]: Учебник. 5-е издание. / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 392с.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. [Текст] / Л.Ю. Гермогенова. – М.: 1994.
5. Горлатов А.М. Функциональный стиль рекламы современного немецкого языка. [Текст] / А.М. Горлатов. – Минск: 2002.
6. Гулыга Е.В. Теория сложноподчиненного предложения в современном немецком языке [Текст] / Е.В. Гулыга. - М.: 1971.
7. Дейян А. Реклама. [Текст] / А. Дейян. – М.: 1993.
8. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка [Текст] / В.И. Заботкина . – М.: 1989.
9. Зазыкин В.И. Психология рекламы [Текст] В.И.Зазыкин. – М.: 2007.
10. Иванчикова Е.А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке. [Текст] / Е.А Иванчикова // Морфология и синтаксис современного русского языка. Русский язык и советское общество. - М.:1968.