

Одобецька Ірина

асистентка кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з
громадськістю Вінницького
державного педагогічного
університету імені Михайла
Коцюбинського

ОСОБЛИВОСТІ МОВИ РЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сьогодні суспільство перебуває в процесі постійного розвитку та змін, які стосуються абсолютно всіх сфер діяльності людини. В період виникнення реклами та на її початковому етапі мало хто міг здогадатися, наскільки вагомою вона стане в сучасному світі. Американці говорять: «Реклама не приправа до бізнесу, а життєво важливий складник нашої економіки». Наразі без реклами важко уявити наше життя, вона всюди й виконує вже не тільки ту функцію, яка була закладена в ній спочатку – залучення до придбання товарів і послуг, але і безліч інших. Зокрема, реклама несе в собі комунікативну функцію і є однією з форм масової комунікації. Вона передає різні види інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями та покупцями. Реклама не лише інформує про продукцію, а й одночасно трансформує її в певний образ, який постає у свідомості покупця невіддільним від реальних відомостей про особливості рекламованого товару. До того ж реклама вводить у свідомість людини знання й уявлення про дійсні як в суспільстві загалом, так і в окремих спільнотах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки, тобто реклама адаптує людину до практичного соціального світу, з її допомогою споживач включається в суспільство [1].

Вплив реклами безупинний, постійний і складний процес.

Німецький психолог Т. Каніг, що проводив дослідження з повторного впливу реклами, відзначив: «Першого разу читач не помічає оголошення. Вдруге – помічає, але не прочитує. Втретє – читає, але машинально. На четвертий раз обмірковує прочитане. Вп'яте говорить про нього зі своїми друзями. На шостий раз у читача з'являється думка, а чи не піти дізнатися побільше. На сьомий раз річ купується» [3].

Реклама, як невід'ємний атрибут підприємницької діяльності, змінюється відповідно до розвитку суспільства. Вона активно проникає в мовлення сучасної людини й в окремому розумінні впливає на розвиток української мови, тому проблеми культури мови сучасної реклами постають на першому плані.

Як зазначає, Н. Непийвода, «тексти реклами належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. І не дивно, адже щоб досягти суто прагматичної мети – забезпечити попит на певні товари, рекламісти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчаться свідомо користуватися (лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом». Таким чином, мовні механізми реклами є яскравим репрезентантом маніпулятивної функції мови [5, с. 20].

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин рекламні тексти із засобу тиску на споживача поступово трансформуються в засіб маркетингової комунікації, виконуючи роль мови спілкування між виробником і споживачем. Тому вдале мовне оформлення рекламного оголошення набуває вагомого значення, оскільки від нього залежить ефективність рекламної кампанії.

Головна мета рекламіста чи копірайтера – привернути увагу до товару, зацікавити потенційних покупців, тому важливо не тільки навчитися складати вдалі рекламні тексти, а й звертати увагу на їх мовний аспект.

Реклама в будь-якій країні світу – складне і багатогранне явище зокрема й мовної дійсності, вона різноманітна за змістом та спрямованістю і працює на різних часових та просторових рівнях – від локального до міжнародного. Мовні засоби, за допомогою яких твориться привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих послуг, товарів, ідей, різнопланові. Реклама та інформаційно-реklamний текст мають свій зміст – концептуальний образ товару чи послуги, і всі функціональні ефекти працюють на його втілення. Рекламний текст є одним із засобів масового впливу, які розв’язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення ефективності комунікативного процесу.

Реклама як публіцистичний жанр створюється за допомогою двох основних засобів – словесних форм і візуальних елементів. Варто зупинитися на першому – на слові в рекламі. Відомо, що дібрати кілька переконливих слів складніше, ніж написати об’ємний текст, проте реклама ж і вимагає мови точної, лаконічної, ефективно-виразної, та результативної. Звідси і труднощі у створенні оголошення, у доборі та пошуках необхідних лексичних, синтаксичних, орфоепічних засобів для того, щоб спрацював механізм рекламного впливу і викликав реакцію на предмет, що рекламується. І це завдання повинно виконати слово [3].

Слово в рекламі існує в двох варіаціях – стилістично нейтральне та експресивно забарвлене. Перше – виконує нейтральну інформативну функцію, тобто лише об’єктивно ознайомлює з предметом реклами, цього достатньо, якщо йдеться виключно про необхідність повідомити про сам факт наявності, тобто дати відповідь на три основні питання: «що?», «де?», «коли?». Такий вид інформування є рекламою не в повному розумінні цього слова, а скоріше її першим щаблем.

Крім нейтрального характеру, в рекламному зверненні частіше

побуває забарвлена лексика, адже крім фактологічної інформації, найбільша потреба виникає саме в яскраво-переконливій подачі відомостей про унікальність предмета реклами. Також важливо викликати в споживача позитивну реакцію, інтерес, бажання активно відреагувати на рекламовану річ. Для виконання цього завдання повною мірою вступають у свої права емоційно-експресивна лексика, стилістично забарвлений синтаксис, – весь арсенал мовного впливу, який діє вже не тільки на розум, а й на почуття людини, на її емоції. Мовлення реклами має бути динамічним, живим, щоразу оригінальним і, в певному розумінні, новим, тобто поданим в іншому ракурсі. Одним із важливих критеріїв у доборі мовленнєвих засобів повинна бути їхня новизна і оригінальність, простота і виразність, вмотивованість, лаконізм і яскравість функціональна обумовленість.

Одним із досить широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети, за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну рису. Добре вписуються в тексти і означення вищого чи найвищого ступенів; порівняння, що допомагають встановити гарні контакти і викликати певний взаємоінтерес зацікавлених сторін [1].

Метафора теж невід'ємна частина багатьох реклам. Метонімія – один із дієвих засобів мови реклами. Досить часто вона використовується в заголовках. Гіпербола в рекламі – засіб підсилення: якостей, можливостей, сили, бажань; прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, максимального бажання зробити все можливе і навіть неможливе.

Не можна сказати, що синонімія посідає значне місце в рекламі. Але наявність її безперечна, навряд чи реклама зможе обійтися без такого впливового та поширеного мовленнєвого засобу, найчастіше в рекламі використовуються поняттєві синоніми.

Не уникає реклама і такого засобу виразності, як прислів'я,

приказки, крилаті вирази, ідіоми тощо, які оживляють зміст реклами, роблять її переконливішою і зрозумілою, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним з найсильніших. Як засіб вираження зустрічаються конструкції, побудовані за аналогією до загальновідомих висловів художньої літератури. Як варіанти повтору постійно і активно фігурують анафора – повтор слова, словосполучення, що стоїть на початку фрази, речення або ж тексту та епіфора – повтор кінцевого слова чи словосполучення.

Варто зупинитися ще на одній характерній рисі української реклами – прагненні в своєму тексті, у стилі викладу бути коректним, вишуканим, інтелектуально привабливим, тому зрозуміла поява конструкцій з ознаками евфемізму, іноді перифраза чи з ознаками прихованої реклами. Не залишається поза увагою і широке використання в рекламі питальних чи питально-риторичних речень, зі строго продуманим лексичним навантаженням, які є практично невід'ємною частиною майже кожної реклами. Також характерне – нанизування ряду питальних речень, до того ж на початку реклами, а потім текст завершується, як правило, гіперболізованими відповідями.

Варто виділити ще один тип речень, що посідає значне місце в рекламі, це – складнопідрядні речення з підрядними умовними [1].

Спостереження за мовленнєвими засобами реклами дають можливість зробити також висновки, що для рекламування позитивних якостей, характеристики предмета чи об'єкта реклами тощо використовуються засоби виразності переважно в комплексі.

Мовні прийоми, що вживаються в рекламі, досить різноманітні, тож якщо ними кваліфіковано користуватися, отримуєш бажаний результат. Вони мають стати однією з обов'язкових складових рекламного тексту, але слід добре орієнтуватися в теорії, мати відповідні навички, аби уникнути стилістичних огріхів, дотримуватися чіткості та логічності викладу думок та досягти

максимального успіху реклами.

Отож, створюючи рекламу виробник має на меті здійснити конкретний вплив на підсвідомість людини – потенційного споживача, і тим самим змусити його здійснити покупку. Дуже важливим етапом такого процесу є створення відповідного текстового повідомлення або звернення до цільової аудиторії. Варто відмітити, що мова рекламного звернення має бути лаконічною, але в той самий час змістовною. Крім того, текст рекламного звернення має носити цілеспрямований характер.

Мова реклами – мова підсвідомості. Пряме звернення до свідомості споживача «закарбовує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арешенкова О. А. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Гандзюк В. О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Київ, 2021. Том 32 (71) № 2 Ч. 2 С. 243–247.
3. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ : КНУКіМ, 2017. 207 с.
4. Наталія Грицюта. Проблеми мовної естетики реклами. Стиль і текст. 2010. № 11. С.82-96.
5. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. Урок української. 2001. № 10. С. 20-23.

Островська Наталія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Запорізького національного
університету.

Любченко Юлія

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка
Запорізького національного
університету

ПРОЯВИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Згідно з дослідженням Інституту масової інформації за 2022 рік у новинах про війну в Україні зафіксовано низький рівень мови ворожнечі – всього 0,3% новин з мовою ворожнечі із загальної кількості новин про війну [1]. Це дослідження стосувалось виключно повідомлень про війну в регіональних онлайн-медіа і не вивчало поширення мови ворожнечі тими каналами, з яких аудиторія найчастіше дізнається про останні події в країні і світі. Згідно з дослідженням Internews, соціальні мережі є основним джерелом новин для 55% українців, а найпопулярнішим месенджером для комунікації та споживання новин у 2022 році для українців став Telegram. 60% українських користувачів наразі воліють отримувати новини саме з цього месенджера [2]. Тому вивчення контенту цих джерел інформації і моніторинг його якості є не менш актуальним, ніж дослідження українських медіа.

«Мова ворожнечі» є перекладом англomовного терміну «hate speech». «Йдеться про певні лексичні конструкції (проте наразі можна говорити не тільки про мову, а й зображення та відео) з негативними конотаціями, які орієнтовані на людину, декількох осіб або представників окремих груп з метою їх дискримінації за расовою, релігійною, гендерною та багатьма іншими ознаками» [3]. Зрозуміло, що абсолютна більшість повідомлень у Telegram прямо або опосередковано стосуються теми війни: ведення бойових дій, інформація від Генерального штабу ЗСУ, діяльність