# Реферат з реклами

# Текст у рекламі

***Вступні зауваження про рекламний текст.***

Останнім часом у нас з'явилося чимало видань, присвячених рекламі1. І це не дивно. Реклама в нашому житті починає набувати все більшої ваги. В умовах економіки ринку вона стає одним із важливих складників нормального функціонування виробництва, місце якого /складника/ у ланці розповсюдження товарів. Власне, й рекламу часто розуміють як "форму неособистої репрезентації товарів", як форму "поширення ідей, товарів та послуг, що їх сплачує точно визначений замовник"2. Уже з наведеного розуміння реклами випливає, що основною функцією рекламного повідомлення є комунікація, передача інформації, потрібної замовникові /виробникові товару/, яка водночас є життєво важливою і для споживача, і для потенційного покупця. За допомогою цієї животрепетної для споживача інформації замовник реклами /виробник товару/ впливає на свідомість чи то читача, чи то телеглядача, радіослухача, прагнучи зміцнити, змінити чи усталити стійке ставлення до свого товару і забезпечити тим самим тривкий і тривалий рівень його збуту. Та й первісне розуміння реклами постало з усвідомлення її як одного з різновидів інформації. Латинське reklamo — вигукую, кричу — означає не просто крик, не вигукування фраз: безвідносне й безрадісне, а вигукування з певною метою, голосне повідомлення широкому загалу людей3. Так звані гукальники у стародавньому світі не просто галасували у натовпі, а виконували державне замовлення — на майданах, на площах у години найбільшого скупчення людей або у чітко регламентований час інформували /сповіщали/ людей про важливі закони. За певну плату повідомляли вони і торговельну інформацію.

У пізніші часи /аж до появи друкованого слова/ російські "глашатаї" і українські "гукальники" виконували те ж саме завдання. Тому рекламу слід розуміти як специфічний засіб комунікації. Завдання такого спілкування /комунікації/ — так побудувати і подати інформацію /торговельну, промислову чи про послуги/, щоб спонукати споживача цієї інформації до дій, потрібних інформатору.

На відміну від інших різновидів писемного спілкування /де засвоєнню інформації передує, а потім і супроводжує, психологічна настанова на сприймання саме цього різновиду повідомлень/, рекламні тексти будуються так, щоб виклад сприймався мимоволі, і тоді, настроєності на читання, на засвоєння певного типу немає. Цю настанову має створити сама реклама — чи текстовими, чи зображальними, чи якимись іншими засобами. Правда, є випадки, коли настанови на засвоєння певного типу повідомлень немає. Так, коли ми йдемо на виставку чи ярмарок, ми знаємо, що хочемо бачити і про що хочемо дізнатися. У цьому випадку рекламний текст будується з урахуванням настанови і має багато спільного з текстами стилістичних різновидів мовлення /ділового, газетного, художнього/.

Саме ця обставина і стала причиною того, що в багатьох роботах, присвячених рекламі, стилістичні характеристики рекламного тексту аналізуються за категоріями, які притаманні, наприклад, художньому викладу4.

У нас міцно вкорінилася думка, що художній текст — найдосконаліший і до нього, як до еталона, треба прирівнювати всі різновиди викладу. Якщо текст, узятий для розгляду, скидається на художній — значить добрий, якщо ні — паганий. Тоді його зневажливо таврують газетним, канцелярським, сірим, переповненим штампами тощо. І таке порівняння часто лунає як прокляття, як звинувачення у бездарності. Можливо, саме тому в роботах про мову реклами трапляються такі твердження: "...в рекламі нерідко використовують прийом антитези" (Кохтев, с. 36), "популярний в рекламі прийом паралелізму", "зрідка автори використовують гіперболу", "доволі ефективним є в рекламі прийом персоніфікації", "... іноді перифраз" (там само, с. 31) і т. д. Або у Фільчикової Н. Б.: "зробити рекламний текст більш виразним дозволяє вміле вживання антонімів" (с. 98), "омонімів" (с.98), порівнянь, епітетів, метафор (с. 99) "додаткове забарвлення рекламному повідомленню надає використання метонімії і сенекдохи" (с. 100) і под. Складається враження, що автори таких робіт заповзялися проілюструвати "Поетику" Аристотеля рекламними матеріалами. Наведені вирази перекочували в рекламну літературу зі сторінок стилістики, риторики та з теорії літератури. І ті стилістичні достоїнства, які справді є коштовностями у художніх текстах, оголошуються коштовностями й у рекламі.

Робиться це часто без огляду на те, чи виконують названі стилістичні прийоми і засоби інформативні завдання, чи ні. А говорити про вагомість засобу та прийому взагалі, без огляду на те, чи виконують ці засоби і прийоми інформативну роль — не слід. Вони /засоби/ не лише оптимізуть інформативність реклами, а й можуть знімати її. Ось приклад. Газета "Радянська Житомирщина" вмістила такий рекламний текст:

|  |
| --- |
| "Топ...топ... крокують ніжки. Топ... вигукує асфальт.Топ... На ніжках у малюка яскраві, зручні чобітки. Їх власника не лякають ні дощ, ні холод. Від вологи його вбереже спеціальний бортик чобіток та формована підошва. Ну, а холод? Чобітки ж суконні! Випуск їх вперше в республіці освоїла саме наша Житомирська взуттєва фабрика. Придбати такі чобітки ви можете вже тепер, а стануть вони у пригоді трохи згодом — коли набере снаги осінь та повіють холоди. ***Укрпобутреклама".*** |

Тут автор рекламного тексту підігнав повідомлення під художній тип розповіді. Здавалося б, рекламу варто оцінити високо, оскільки художні засоби рясно подані у викладі. Однак висока оцінка буде передчасною, оскільки текст не працює. Він сліпий: безадресний. Він не зорієнтований, не виділяє із загальної маси споживачів саме тих, кому потрібні дитячі чобітки. Тому тут доречною буде не художня, а суто інформативна розповідь. Приблизно така:

|  |
| --- |
| УТЕПЛЕНІ ЧОБІТКИ!Житомирська взуттєва фабрика вперше в республіці освоїла виробництво утеплених дитячих чобітків з формованою підошвою і спеціальним бортиком, що оберігає взуття від промокання. Перші партії нових дитячих чобітків надішли у взуттєві магазини міста. ***Укрпобутреклама.*** |

Таке рекламне повідомлення буде ефективнішим, більш впливовим, оскільки доносить потрібну адресату актуальну для нього інформацію. Така реклама виконуватиме своє завдання швидше й більш природно. Вона не змушувати потенційного споживача розшукуватиме інформацію у хащах літературних красивостей.

Наведений приклад переконує, що до оцінки текстових достоїнств реклами не можна підходити тільки з мірками художнього, навіть більше — тільки з мірками і настановами літературного тексту.

***Текст, його інформаційні складники.*** Уже саме поняття тексту, коли йдеться про рекламу, слід уточнити. Це змушує зробити така обставина — потреба враховувати ситуацію рекламного мовлення, необхідність орієнтувати повідомлення на певний тип споживача.

Наше уявлення про текст часто обмежується так званими дискурсивними /зв'язаними/ текстами. Майже для всіх різновидів мовлення такого розуміння досить. Художні, ділові, наукові, публіцистичні, драматичні тексти — зв'язані /дискурсивні/. Рекламні ж повідомлення можуть бути і незв'язаними, недискурсивними. Вони можливі, наприклад, у рекламі видовищ і змагань, у рекламі, яка подає не нову, а стандартну, часто повторювану інформацію. У цій інформації є змінні й постійні складники. Останні /добре знані споживачем інформації з попереднього досвіду/ опускаються, але актуальні, власне інформативні — залишаються.

Цей принцип подачі інформації певною мірою інформативний, він освячений тими мовними стандартами, що є обов'язковими для застосування. Це стандарти мовлення.

Тривалий час у нашому мовознавстві проблемам мовлення не приділялося належної уваги. Уважалося, що реченням можна обмежити коло мовних інтересів. Проте життя раз по раз ставило запитання, на які тільки категоріями речення відповісти неможливо. Тому з"явилась ціла галузь мовознавства, увага якої була зосереджена на закономірностях тексту, на особливостях передачі інформації засобами мовлення. У цій мовній галузі чітко простежується одна особливість — вивчення матеріалу і практичні рекомендації обов'язково враховують дві точки зору: кодуючого і декодуючого. Роль мовця і роль адресата мовлення тут чітко розмежовані5.

На відміну від граматики /синтаксису/ тут виходять із того, що окреме речення не завжди завершує думку, яку повністю можна виразити лише в тексті. Тому в потоці мовлення основною одиницею, що виражає завершене висловлювання, є не речення, а текст. Речення лише один із випадків, тільки різновид тексту. Та оскільки загальні принципи побудови тексту є принципами не мовлення, а мови, мовної системи, то багато хто з дослідників уважає, що текст слід розглядати не лише як одиницю мовлення, а /водночас/ і як одиницю мови. Це частина знакової системи мови. Типові моделі мовлення — це елементи мовної системи. І хоч відмінність між конкретним реченням у конкретному спілкуванні та реченням як складником абстрактної системи є, безумовно, значно чіткішою і очевиднішою, аніж така ж відмінність на рівні /приміром/ абзацу, все ж слід погодитися з тим, що моделі тексту, як обов'язкові мовні стандарти, є реальністю, як реальним є перший-ліпший текст. Ці моделі /хочемо того, чи ні/ ми змушені застосовувати, якщо прагнемо, аби наша інформація була зрозумілою, стала надбанням адресата та скорегувала його дії, як того хочемо ми.

Ми можемо говорити про різні моделі тексту. Але так само, як і при розгляді різних моделей речення, ми в основу, як базову, як вихідну, кладемо модель простого двоскладного речення, так і при розгляді різних стандартів тексту за основу /як вихідну, базову/ модель ми беремо зв'язаний /дискурсивний/ текст. І так, приміром, називне речення ми трактуємо як речення, що в ньому відсутній присудок, так і недискурсивний /незв'язаний/ текст ми сприймаємо як такий, у якому бракує певних стандартних елементів. Правда, пропуск окремих стандартних складників недискурсивного тексту обумовлюється ступенем інформативності цих елементів. Якщо вони несуть стандартну, а не актуальну інформацію, пропуск стає можливим. Якщо ж несуть актуальне для споживача повідомлення, тоді /без шкоди для розуміння/ їх випустити із тексту неможливо. Ці складники служать немовби ключовими словами, словами, без яких розуміння тексту втрачається, а повідомлення втрачає сенс. Для киянина — футбольного уболівальника, наприклад, близьке і зрозуміле буде таке оголошення:

|  |
| --- |
| 18. ІІІ. 1998 р. о 19.00Республіканський стадіонФ У Т Б О Л“Динамо”/Київ/ — “Ювентус”/Турін/Ліга чемпіонівКвитки можна придбати в касах стадіону |

Говорити про зв'язаність /дискурсивність/ цього тексту не доводиться. Проте, незважаючи на фрагментарність, він зрозумілий. І ось чому.

Якщо взяти дискурсивний варіант цього повідомлення, то він матиме приблизно такий вигляд:

|  |
| --- |
| **18 березня 1998 р. на республіканському стадіоні столиці України відбудеться календарна зустріч на кубок Ліги чемпіонів. Зустрічаються команди "Динамо"/Київ/ і "Ювентус" /Турін/.****Початок зустрічі о 19 год. Квитки можна придбати в касах стадіону.** |

З оголошеннями такого типу уболівальник стикається десятки разів. У ньому є стандартна частина та актуальні /інформативні/ елементи. Стандартна частина майже не інформативна, актуальна є лише інформаційно вагомою.

Для рекламного повідомлення важливим є не тільки зміст інформації, а подання її відразу, моментально. І не тільки відразу, а й за умови, коли адресат інформації не настроївся на сприймання повідомлень такого типу, коли настанови на сприймання цієї інформації немає. Це стає можливим за однієї умови, коли повідомлення своєю невизначністю "саме" врізається у свідомість. Що й досягається "екстрактом", витяжкою з дискурсивного тексту, з оголошення.

Правда, коли ми говоримо, що вищенаведена інформація "сама" врізається у свідомість уболівальника, то це не зовсім так. Просто, автор оголошення взяв "витяжку", "екстракт" повідомлення, цей "витяг" одразу можна охопити зором і зафіксувати свідомістю. Тут ми маємо справу з механізмом конденсації думки, який діє на мовному рівні.

Пояснимо його на прикладі. Ствердження чи заперечення в процесі мовлення ми фіксуємо не завжди повними реченнями, а словами-реченнями. Так, на запитання: "Ви прийдете до нас завтра?" чуємо відповідь: "Так!" чи "Ні!". Зверніть увагу — повна відповідь повинна б мати структуру: "Так, ми /не/ прийдемо до вас завтра". Однак на практиці ми обмежуємося тільки словами-реченнями. Обмежуємося складниками, що інформаційно актуальні. Складники ж, що не несуть інформації /а при відповіді частина "прийдемо до вас завтра" є повтором, частиною без інформації/, опускаються. І текст у розмові монтується тільки за актуально-інформаційними елементами:

|  |
| --- |
| **— Ви прийдете до нас завтра?****— Так! /Ні!/** |

Конденсація засобів інформації на мовному рівні характерна не лише для названих випадків щоденного спілкування. Вона /конденсація/ має місце й у комунікативних процесах, що притаманні для соціально типових ситуацій. У цих соціально типових ситуаціях для передачі інформації використовуються типові /стандартизовані/ мовно-композиційні моделі, у яких чітко простежуються два інформаційно різні компоненти — актуальний і стандартизований /мовний стереотип, мовне кліше/. Стандартизований вводить адресата комунікації в ситуацію, а актуальний подає потрібну споживачеві інформацію.

Коли звичайну довідку видає будь-яка установа, то цю довідку керівник пише не довільно, а за чітко усталеною моделлю. Десь так:

|  |
| --- |
| **Цю довідку видано ...............................****в тому, що він /вона/ дійсно...................** **......................................................................****Довідку видано для подання до****.................................................................**.  |

У цій моделі крапками означені ті частини тексту, які мають підвести до свідомості споживача інформації важливе /саме для нього/ повідомлення. Воно в кожному конкретному випадку — своє, стосується тільки цієї типової ситуації. Воно, так би мовити, індивідуалізує стандартну ситуацію. Така побудова тексту дозволяє говорити про своєрідний спосіб конденсації викладу, про один із випадків активізації тексту. Це, так би мовити, конденсація на індивідуальному рівні.

Справді, якщо довідку переглядає людина, призвичаєна до роботи з такими паперами, то вона не читає /або майже не читає/ стандартну частину тексту, не осмислює складники, що є інформаційними кліше, а зупиняє свою увагу на актуальній частині повідомлення /у бланках вона "прогнозується" крапками/ і тим самим "оптимізує" засвоєння інформації. Вона пришвидшує роботу, у прискореному темпі опрацьовує документ. Сприймає його, так би мовити, моментально, відразу.

Тут текстова модель дозволяє оптимізувати процес засвоєння інформації, дозволяє зробити його одномоментним, миттєвим. І, якщо у ділових паперах інформаційно актуальна частина тексту позначається крапками, то у рекламі, орієнтованій на стандартну ситуацію, опускається та текстова частина, яка є стандартною, яка являє собою інформаційне кліше. Це теж дозволяє засвоєння інформації зробити одномоментним6.

Правда, коли ми говоримо, що реклама побудована за моделлю оголошення і в ній опущені стандартні елементи, і що така реклама стає можливою тільки на фоні повного тексту оголошення /так, приміром, як одноелементні речення —безособові, називні тощо — можливі на фоні двочленних повних речень/, то ми забуваємо один важливий момент, характерний саме для реклами і тільки для реклами. Ми не говоримо про те, що інформаційно актуальні складники /чи їх частини/ не тільки повідомляють щось, а й відіграють роль елемента, який в американській рекламі називають "ай-стопером".

***Центрування (зосередження) уваги.***
У нашій же практиці цей складник часто ототожнюють із заголовком. Проте поняття заголовка дещо вужче і повністю не охоплює розмаїття тих засобів, які використовує реклама для того, аби привернути, а відтак і прикувати увагу споживача до рекламної інформації. Що це справді так, не важко переконатися на прикладах.

Справді, заголовок — це "назва словесного твору, яка відображає його основну ідею"7.

Назва має привернути увагу до матеріалу і відбивати його основну думку. Так, наприклад, коли "Радянська Україна" 2 лютого 1990 р. повідомлення Держкомітету УРСР уміщує під заголовком "Вирішує трудова дисципліна", то тим заголовком газета справді формулює "основну ідею" повідомлення і водночас зосереджує увагу читача саме на цій думці публікації. Проте інколи буває, що заголовок привертає увагу, але не формулює /або формулює не повністю/ суті повідомлення. Так, "Вечірній Київ" 29 січня 1990 р. умістив матеріал під заголовком "Цілющі напої", який не стільки орієнтує читача на інформацію про цілющі властивості рослин та ліки з них, скільки спрямовує увагу не до аптеки, а до магазину. Однак навіть при неправильній орієнтації споживача заголовок рекламної інформації привертає увагу, спонукає його до перегляду матеріалу. Причому слід зазначити, що йдеться саме про заголовок, який виражає суть повідомлення, так би мовити, ударну інформацію.

Якщо ж говорити про наші рекламні оголошення, то вони здебільшого привертають увагу не певної категорії споживачів, а звернені просто до загалу /не до конкретного споживача, а до читача взагалі/. Ось, приміром, харківська фірма "Одяг" повідомляє про демонстрацію літніх моделей одягу. Звернення "Шановні харків'яни!", виділене шрифтом і просторово, не має конкретного адресата. Виставка цікавить не загалом усіх харків'ян, а насамперед тих, хто прагне зодягнутися модно. Цей заголовок не дає настанови на сприймання інформації про модний одяг і не працює, не виконує свого завдання. Цей рекламний текст не орієнтує, а дезінформує читача. Рекламне повідомлення має такий вигляд:

|  |
| --- |
| Ш А Н О В Н І Х А Р К І В' Я Н И ! х а р к і в с ь к а ф і р м а “О д я г” у день працівника торгівлі — 25 липня П Р О ВО Д И Т И М Е в парку культури та відпочинку ім. М. Горького на Липовій алеї демонстрацію моделей одягу літнього асортименту та торгівлю цими виробами. В парку ви можете відпочити, подивитися виступи художньої самодіяльності, а також придбати необхідні вам покупки. Запрошуємо вас в парк ім. М. Горького. Початок об ІІ годині. Дирекція фірми "Одяг" |

Якщо виділити в ньому стандартні та актуальні складники, то неважко відчути, що суть реклами зводиться до повідомлення про демонстрацію і продаж літнього одягу.

Саме це слід було винести в позицію ай-стопера. Тоді фраза виділила б із широкого загалу харків'ян певну категорію споживачів і дала б настанову на сприймання потрібної інформації. Рекламне повідомлення краще було подати так:

|  |
| --- |
| Д Е М О Н С Т Р А Ц І Я І П Р О Д А Ж М О Д Е Л Е Й Л І Т Н Ь О Г О О Д Я Г У 25 липня у парку культури та відпочинку ім. М. Горького у день працівника торгівлі харківська фірма "Одяг" проводитиме демонстрацію та продаж літнього одягу. Початок демонстрації об ІІ год. на Липовій алеї. В парку виступатимуть колективи художньої самодіяльності. Дирекція фірми "Одяг" |

Ще приклад. Львівський центральний універмаг у "Львівській правді" 11 серпня 1971 р. вмістив таке повідомлення:

|  |
| --- |
| У В А Ж Е М Ы Е Р О Д И Т Е Л И И Ш К О Л Ь Н И К И ! Советуем вам всё необходимое для шлолы заблаговременно. Л ь в о в с к и й у н и в е р м а г п р е д л а г а е т б о л ь ш о й в ы б о р т о в а р о в ш к о л ь н и к а м**Для наших младших школьников: авторучки, линейки, чернила, треугольники, карандаши, пластелин, пеналы, тетради, пионерские галстуки. Кто из вас откажется от нового портфеля или ранца? У нас вы купите самый красивый. Для старшекласников — тетради общие, папки для черчения, готовальни, карандаши, трафареты чертёжные, портфели, папки учинические. Подумайте и об одежде, учинической и пионерской. Выбор большой! Обувь для любого сезона предложат наши продавци. Ш к о л ь н ы е б а з а р : рынок "Новый" /ул. Маршала Рибалко/ работает с 8 до 18 часов. Центральный рынок /ул. Базарная, 11/ — с 8 до 17 часов филиал "Барвинок" — 10 до 20 часов; секция концтоваров в ЦУМе /2-й этаж/ Д о б р о п о ж а л о в а т ь в н а ш и м а г а з и н ы !** **Администрация.** |

Звичайно ж звернення до батьків та школярів суті повідомлення не виражає. Вона в іншому — в потребі підготувати школяра до навчального року. Цю інформацію і слід виділити як заголовок. Він зосередить увагу споживача на суті повідомлення і з усього загалу відвідувачів універмагу виділить потрібну категорію покупців і дасть установку на засвоєння про наявні в магазині шкільні товари. Якщо так підійти до газетного повідомлення, то воно буде лунати так:

|  |
| --- |
| В С Е П О Т Р І Б Н Е Д Л Я Ш К О Л И Л ь в і в с ь к и й у н і в е р м а г ПРОПОНУЄ**Великий вибір товарів для школярів.**У нас Ви можете придбати учнівський та піонерський одяг, взуття, авторучки, лінійки, чорнило, косинці, олівці, пластилін, пенали, зошити, пионерські краватки, портфелі, ранці, папки для креслення, готувальні, креслярські трафарети, учнівські папки тощо.Речі до початку учбового рокуви можите придбати на шкільних базарах у нас та в нашому філіалі "Барвінок" /від 10 до20 год./, на Центральному ринку /з8 до 17 год.; вул. Базаріна, 11/, на "Новому ринку" /8 до 18 год.; вул. Маршала Рибалко/.Ласкаво просимо на наші шкільні базари**Адміністрація** |

Неважко помітити, що у рекламні заголовки виконують подвійне завдання — привернути до повідомлення увагу певної категорії споживачів і дати їм настанову на сприймання стандартної інформації. Це, так би мовити, суміщене /чи поєднане/ завдання, що його виконує заголовок. На практиці ж нерідко трапляється так, що ці завдання виконують різні елементи реклами. Наприклад, у Дніпродзержинській місцевій газеті "Дзержинець" 21 вересня 1976 р. було вміщено рекламне повідомлення:

|  |
| --- |
| — Ш У Б А — Ц Е З А В Ж Д И М О Д Н О.Їх носили наші батьки, діди. Та чи мало хто носив шуби? І сьогодні не відмовляються від цього зручного, теплого одягу. Нині мода пропонує шуби і жінкам і чоловікам, змінивши хіба що фасон, порівняно з пригаданою нами давниною. Особливо послужлива вона до жінок, бо для них розроблено кілька моделей: комбіновані шуби з різного шутра, довгі і короткі, приталені і прямого крою. За будь-якими з цих фасонів жінки можуть замовити собі шуби в майстерні Дніродзержинської фабрики головних уборів. Майстерня розміщена в Будинку побуту за адресою:проспект Леніна, 45, телефони для довідок 3-11-60, 3-27-00.  |

Не зачіпаємо тексту повідомлення. Звернемо увагу на елементи, що дають настанову на сприймання і привертають увагу. Тут вони різні. Роль ай-стопера, роль складника, що привертає увагу певної категорії споживачів, виконує малюнок. Зображення молодої жінки у хутряній шубі привертає увагу до повідомлення переважно жінок. Заголовок "Шуба — це завжди модно" дає настанову на сприймання інформації певного типу8.

Наведені приклади засвідчують, що зводити воєдино поняття заголовка та ай-стопера не можна. Заголовок реклами справді дуже часто виконує і роль елемента, що привертає увагу споживача, і роль елемента, що дає настанову на сприймання певного стандарту інформації. Часто, але не завжди.

Ай-стопер — окремий і досить важливий складник рекламного твору. Він не обов'язково має бути частиною рекламного тексту. Роль ай-стопер може виконувати і зображення /малюнок, схема, фотографія/, і форма самого оголошення, і кольорові елементи, і гра шрифтами в тексті реклами. Навіть у недосконалому рекламному повідомленні шрифтові виділення дозволяють споживачеві зорієнтуватися і сприйняти необхідну інформацію. Приміром, у повідомленні, що вмістила "Радянська Житомирщина" 17 квітня 1976 р., виділене шрифтом "відвідуйте наші перукарні" дозволило /перекомпонувавши повідомлення/ споживачеві знайти потрібну інформацію, зрозуміти те, що перукарні міста Житомира, які розташовані на вказаних в повідомленні вулицях, можуть надати найрізноманітніші перукарські послуги9.

Тут шрифтове виділення, як і в заголовку, дало настанову на сприймання інформації певного типу, дозволило споживачеві навіть у повідомленні, яке побудоване не за загальноприйнятою моделлю, а з претензіями на літературну вишуканість, дозволило віднайти потрібну інформацію10.

Коли йдеться про використання шрифтових виділень як засобу для створення дати установку на сприймання певної моделі рекламного повідомлення, не можна не згадати про ще одну особливість рекламного тексту — про виділення основи /ядра/ реклами і про подачу цієї частини тексту із застосуванням шрифтових виділень /шрифт дещо менший, аніж той, що використовується для заголовка/.

Цей прийом обумовлений різною інформаційною зарядженістю окремих частин тексту. Навіть у будь-якому реченні не всі слова однаково інформативні. Підмет і присудок становлять інформативне ядро, основу, каркас, а другорядні члени речення виконують уточнюючу роль. Без головних членів речення — повідомлення не збудуєш. Без другорядних суть повідомлення залишається зрозумілою, текст зберігає свою цілісність, інформативне значення.

На початку нашої розмови ми говорили про чітке відчуття двох елементів рекламного повідомлення — стандартних та інформаційно актуальних. Цей поділ варто уточнити. В актуальній частині рекламного повідомлення слід виявити складники, які містять ядро повідомлення, і частини, які уточнюють, тлумачать чи характеризують це ядро. Навіть у тих випадках, коли ядро не досить чітко виділене /але все ж таки виділене/ реклама виконує роботу, яку має виконувати. Ось приклад. "Вечірній Харків" 25 вересня 1976 року видрукував таке повідомлення:

|  |
| --- |
| Я К А Г О С П О Д А Р К А В І Д М О В И Т Ь С Я В І Д Р И Б И ? В с і м" ї б е з р и б и н е о б і й т и с ь На сніданок, на обід, на вечерю риба - завжди бажаний продукт. Пропонуємо вам купувати в продовольчих та гастрономічних магазинах міста С А Р Д И Н И М О Р О Ж Е Н І І С О Л О Н О — П Р Я Н І . М"ясо сардини смачне і поживне. Воно вміщує в середньому 8-9% жиру; 20,2% білка; 2,4% мінеральних речовин. З мороженої сардини можна приготувати ті ж страви, що й з оселедця, салаки, кільки. Сардина також смачна і в солоному вигляді. К У П У Й Т Е С А Р Д И Н И ! С М А Ч Н О Г О В А М ! Дирекція харківської обласної контори "Укрм"ясорибторгу" |

Звичайно, у цьому рекламному повідомленні не все задовольняє. Повтор заголовка /у формі запитання і ствердження/ заважає створити чітку настанову на сприймання рекламної інформації. Однак, ваду, основна інформація /сардини морожені і солоно-пряні — цінний продукт/, завдяки виділенню шрифтом, легко сприймається. Так виділення можливі, оскільки і другорядне в повідомленні, виділяє можливе взагалі і важливе для себе. Шрифтові виділення в рекламі тільки допомагають йому вершити цю роботу і швидше і результативніше. Бажано тільки, щоб упорядники реклами враховували природу сприймання названих складників. Наведену рекламу з цих міркувань варто було б подати так:

|  |
| --- |
| В с і м" ї б е з р и б и н е о б і й т и с ь С А Р Д И Н И М О Р О Ж Е Н І І С О Л О Н О — П Р Я Н І м о ж н а к у п и т и в п р о д о в о л ь ч и х т а г а с т р о н о м і ч н и х м а г а з и н а х м і с т а М"ясо сардини смачне і поживне. Воно містить в середньому 8-9% жиру, 20,2% білка, 2,4% мінеральних речовин. З мороженої сардини готують ті ж страви, що з оселедця, салаки, кільки. Їх можна подавати на сніданок, до обіду і на вечерю. К у п у й т е с а р д и н и ! Дирекція Харківської обласної контори "Укрм'ясорибторгу" |

Міркування, викладені вище, характерезують рекламні тексти, що будуються за моделлю оголошень. Ця модель широко застосовується в так званих адміністративних оголошеннях, в оголошеннях про різноманітні видовища, у торгівлі тощо.

Особливості сприймання цих повідомлень змушують упорядників та авторів реклами виділяти стандартні й інформативні складники і складники з актуальною для споживача і другорядною (але бажаною) інформацією. Ці три складники по-різному матеріалізуються в слові. Матеріалізуються так, щоб споживач інформації сприйняв її відразу, одномоментно, навіть тоді, коли його увага прикута до інших речей. Так, приміром, як поділ мовного потоку на слова, дозволяє читачеві, не витрачаючи зусиль на виділення слів із загального потоку мовлення, конструювати для себе зміст повідомлення, будувати своє розуміння тексту.

Добра орієнтація авторів реклами в особливостях рекламного тексту та в специфіці його сприймання дозволить створювати ефективну рекламу. Таку, що сприймається мимоволі, відразу, і регулює поведінку та прагнення споживача.

***Реклама, що будується за правилами зв'язаного (дискурсивного) тексту.***
Крім повідомлень, що будуються за моделлю оголошення, можна виділити низку рекламних різновидів, в яких використовуються структурні особливості, що притаманні журналістським жанрам. Ці повідомлення не розраховані на мимовільне, миттєве сприймання, а орієнтуються на випадки, коли є настроєність, настанова на читання.

При наявності настанови чи настроєності на сприймання інформації певного типу можна будувати рекламу, де широко практикуються не фрагментарні, а суцільні (зв'язні) тексти. Саме така реклама послужила підставою для тих рясних виступів про мову реклами, у яких перераховується весь арсенал літературних і художніх прийомів, що їх детально описує теорія літератури і стилістика. Так, Н. Фільчикова ("Реклама в прессе", М., 1977) у розділі про мовні засоби в рекламі стверджує, що реклама "...має свою образну мову", що вона "широко користується зображальними і виражальними засобами" (с.97), що в текстах рекламних повідомлень можна знайти і омоніми, і порівняння, і метафори, і гіперболу, і метонімію чи синекдоху, і перифраз чи крилаті вирази (с. 98—101). Задля того, аби надати рекламному повідомленню "більшої виразності, яскравості, емоційності" "в рекламному тексті широко використовуються стилістичні фігури" (с.102) — інверсія, повтор, епіфора, анафора, градація та ін.

Правда, відчуваючи хисткість механічного переносу в аналіз рекламного тексту категорій, шо притаманні художнім різновидам викладу, автори цих робіт застерігають від бездумного наслідування. Так, щодо гіпербол вони застерігають: "надмір гіпербол позбавляє текст достовірності, надає йому рис позірної значимості" (Н. Фільчикова, с. 100). "Особливо обережно,— застерігають вони, — треба застосовувати в рекламі... прикметники найвищого ступеня; такі вирази, як "найкращий, найекономічніший" тощо — ознака творчої безпорадності автора" (там само, с. 101) і т. д.

Твердження такого типу тільки переконують у тому (це стара, як світ істина), що механічне перенесення засобів і прийомів з однієї сфери спілкування (з сфери художнього мовлення) в іншу (сферу ділової комунікації) є справою невдячною, такою, що не допомагає, а, часто, заважає реалізації поставленої мети. Актуальна інформація починає губитися в квітчастих хащах багатослів'я. Автор цитованої вище книги погоджується з цим і сам. Так, на с.112 він заводить рекламний текст:

"Приятно набрать в красивую авторучку чорнила "Радуга" и не потерять свои мисли, подарив их людям. Бежало, бежало перо... Чернила, которые служили поэту и политику, художнику и актеру, ученому и школьнику многие века, необходимы и сейчас..." І далі пояснює: "...пафосный штиль" викладу аж ніяк не відповідає скромному предмету реклами — чорнилу. Сумнівно чи сам процес заправки авторучки гідний такого оспівування тільки задля того, щоб повідомити читачеві інформацію "купити чорнила "Радуга" можна в магазинах Москультторгу" (с.112).

3 цим не можна погодитись. Справа не в патетиці, а в багатослів'ї. За бундючною зливою слів втручається відчуття інформації. Актуальний елемент повідомлення або не ловиться зовсім, або відшукується споживачем інформації надсилу. Споживач цього рекламного повідомлення змушений відшукувати актуальний складник інформації. Так, як археолог серед безладдя розкопаної могили змушений розшукувати старожитні коштовності. Це нелегка робота. В археолога його розшуки — є необхідністю, а в споживача реклами це нічим не виправдана трата зусиль. Тому це повідомлення, замість приковувати увагу споживача, відштовхує його від тексту. А раз так, то її реклама перестає виконувати ту роботу, яку б мала вершити.

Отже, коли йдеться про дискурсивні тексти, відбір актуальних, найбільш інформативних елементів, є основним, найбільш важливим.

***Запам'ятовування.***
Коли в рекламному тексті кожен складник має бути інформативним, то це не самоціль. Це засіб, найкоротший шлях до того, щоб спонукати споживача реклами до потрібних інформатору дій. В осмисленні цих дій варто зупинитися ще на одному прийомі, який трапляється в рекламі і яким користується рекламозамовник, щоб його інформація була не одномоментною, а тривалою, щоб запам'ятовувалась. І тут справді можна говорити про значну частину того арсеналу, що використовує митець (письменник, поет, публіцист). Хоч знову ж таки, образні засоби, стилістичні фігури тут використовуються не стільки для створення образу, скільки служать допоміжною опорою для запам'ятовування. Коли автор реклами миючого засобу, який водночас і підсинює білизну, пише: "Когда стирает "Лада" подсинивать не надо", — то він не тільки повідомляє, а й конденсує інформацію (прямо не говорить, що цей миючий засіб не тільки пере, а й підсинює). Подає її так, щоб вона запам'ятовувалась. Завдяки афористичності і римі повідомлення врізається в пам'ять, стає тривким, лишається в межах актуального (потрібного) запам'ятовування.

Що це додаткова опора для пам'яті, переконують і паралелі з художнього і наукового мовлення. Так, коли ми читаємо поему "Кавказ" Т. Г. Шевченка, то із всього твору найскоріше врізаються в пам'ять рядки, де є звукова інструментовка вірша:

"За кражу, за війну, за кров,

Щоб братню кров пролити, просять,

І потім в дар тобі приносять

3 пожару вкрадений покров!"

Самі по собі звукові повтари значення не мають, вони не інформативні, але завдяки їм із всього тексту поеми саме ці рядки надовго врізаються в пам'ять читача. Бони (ці рядки) надовго залишаються в свідомості тих, хто читав "Кавказ" українського поета. Вони (повтори) концентрують увагу читача, немов фокусують його сприймання саме на цих рядках і спонукають своєю незвичністю (незвичайністю) запам'ятати їх.

Щось подібне можемо вказати і в мовленні наукового типу. Правда тут стандартність виразу у стандартній ситуації спонукає мовця до лаконізації виразу. Так, коли діти починають вчити множення, то природу цiєi математичноi дiї їм пояснюють десь так. Якщо цифру 2 вісім разів додати то буде 16. Бираз такого типу є стандартним у стандартній ситуації і важкий для повторення. Щоб полегшити його, практика математичного мовлення вдається до його лаконізації і одночасної стандартизації (8 по 2, або 2 на 8 і под). Відкидання зайвого словесного матеріалу дозволяє інформатору (мовцеві) виділити тільки інформативні складники і тільки їх залишити у тексті. Тут лаконізація дозволила зосередити енергію сприймання на актуальних складниках викладу і зняти допоміжні, ті, що, будучи стандартним, не несли інформації, а тільки давали виразу граматичну структурну закінченість. Так, як у Шевченка звукові повтори наснажували вираз додатковою енергією і мимоволі змушували читача запам'ятовувати вірші, так і тут лаконізація виразу оптимізує запам'ятовування. Цей останній прийом доволі широко застосовується у практиці рекламування.

Коли дітей навчають правилам дорожнього руху і якщо вже пояснили їм, коли можна переходити вулицю (на зелене світло світлофора), коли треба чекати (жовте світло) і коли треба пропускати транспорт (червоне світло) і коли суть поведінки в час переходу дороги вони вже засвоїли, то, щоб суть врізалася в їхню пам'ять, їм дають віршик (зі своєрідним триптихом-ілюстрацією):

"Красный — стоп,

желтый — жди,

на зеленый — проходи".

Як і у випадку з множенням, тут маємо справу з лаконізацієо інформації, з звуковим повтором (римою: жди — проходи), які змушують споживача рекламного повідомлення запам'ятати найбільш актуальні складники викладу, запам'ятати підсвідомо, мимоволі. Тут засоби художнього мовлення використовуються не стільки для створення образу, скільки для оптимізації виразу, для "врізання" його в пам'ять.

Література

1 Див., напиклад, коротку бібліографію у книзі Усов В. В. Основы торговой рекламы.—М.: Экономика, 1976.— С. 231-237.
2 Див.: Реклама за рубежом.—М.: Прогресс, 1977.— С.27.
3 Див.: Словник іншомовних слів.—К.: УРЕ, 1974.—С. 579.
4 *Див. Фильчикова Н. Б.* Реклама в прессе.—М.: Высш. шк., 1977.—С. 76-137; Кохтев Н., Розенталь Д. Слово в рекламе.—М.: Экономика, 1978.— с. 68 та ін. У посиланнях на ці книги далі ми будемо вказувати автора і сторінки його книги.
5 *Див.: Долинин К. А.* Интерпретация текста.— М.: Просвещение, 1985.— С. 45.
6 Подібний за характером процес виділення інформаційно актуальної частини тексту має місце і при реферуваннію Правда, при реферуванні актуальну частину тексту прагнуть оформити як дискурсивний текст. Але це тема окремої розмови.
7 *Див. Григораш Д. С.* Журналістика в термінах і виразах. —Львів, Вища школа, 1974.— С. 83.
8 Не можна погодитись із самою подачею інформації. Вона не підпорядкована темі й тому аморфна, не виразна. Її варто було б подати за моделлю оголошення. Десь так: "В майстерні Дніпродзержинської фабрики головних уборів можна замовити різні фасони шуб — довгі чи короткі, приталені чи прямого крою, комбіновані / з різного шутра/ тощо. Майстерня міститься в Будинку побуту /проспект Леніна, 45/. Телефони для довідок: 3-11-60, 3-27-00.
9 Ось це оголошення: "Примхлива мода вносить зміни не тільки в одяг, а й зачіску. У різноманітті сучасних зачісок допоможуть вам зорієнтуватись досвідчені майстри міськпобуткомбінату №1. Гарну зачіску на щодень, до урочистої події, хімічну завивку, стрижку, укладку волосся можна зробити не тільки в перукарнях, розташованих у центрі міста. Напевне, і у вашому районі є перукарня, де вправні перукарі нададуть вам будь-яку послугу. Ось адреси деяких перукарень..”.
10 Розмірковуючи про рекламний текст, болгарський журналіст і вчений Димитр Георгієв пише: "Працівникам реклами слід уникати пустослів"я, перевантаженості оголошень зайвими подробицями, не слід засмічувати текст канцеляризмами”. І далі: "Відчуття прикрості викликають ті оголошення, в яких великими літерами складено назву установи-рекламодавця, а назву товару не виділено" ( Журналіст. — 1975.— № 1.— С. 48.).