

ЯВОР А. С.

**ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ФОРМИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Аннотация. В статье рассматривается специфика построения англоязычного рекламного текста с точки зрения психологических механизмов его воздействия на реципиента. В этой связи исследуются языковые средства, выполняющие функции информирования, убеждения и побуждения в рекламном тексте на английском языке.

Ключевые слова: психолингвистика, рекламный текст, структура текста, лингвистика, языковое воздействие.

IAVOR A. S.

PSYCHOLINGUISTIC ASPECTS OF ENGLISH ADVERTISING TEXT FORMATION

Abstract. The article deals with the features of the formation of the English advertising text in terms of the psychological impact on the recipients. The author studies the language means of informing, persuading, and motivating used in the English advertising text.

Keywords: psycholinguistics, advertising text, text organization, linguistics, language impact.

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного человека. Она привлекает к себе внимание потенциальных покупателей с целью внушить мысль о необходимости приобретения рекламируемой продукции. Существуют различные виды рекламы: телевизионная, радио, наружная, интернет-реклама и т.д. Однако, несмотря на многообразие, чаще всего люди сталкиваются с печатной рекламой и рекламными текстами различного происхождения: на афишах, листовках, вкладках в журналах, баннерах плакатах, буклетах, каталогах и т. д. В этой связи цель данной статьи – рассмотреть специфику построения англоязычного рекламного текста в ракурсе языковых и психологических механизмов его воздействия на реципиента.

В настоящее время рекламный текст стал популярным объектом исследования различных направлений лингвистики, в том числе психолингвистики. Так, например, в работах отечественных лингвистов А. А. Леонтьева «Психолингвистика в рекламе» и А. В. Кинцель «Психолингвистические механизмы речевого воздействия» рассматривается язык современной рекламы, механизмы речевого воздействия и их эффективность [1]. Целью таких исследований является изучение влияния рекламы на человека при помощи лингвостилистических средств.

Как известно, несмотря на большое количество исследовательских работ, общепринятого единого определения рекламного текста не существует. Тем не менее, исследователи в сфере лингвистики прилагают усилия для того, чтобы его сформулировать. По словам исследователей влияния рекламы на психику Л. П. Амири и С. В. Ильясовой, рекламный текст в устной или письменной форме, является заранее подготовленным, обладающим автономностью, изначально направленным на донесение до адресата определенной информации [2]. Известный исследователь в области лингвистики текста, А. Д. Кривоносов, предлагает определение рекламного текста как несущего рекламную информацию. Его отличие от других текстов заключается в том, что он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах. Он предназначен для неопределенного круга лиц и призван формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, более того, он способствует их реализации [3]. А. А. Леонтьев, выдающийся отечественный лингвист, дает определение рекламного текста как любого структурно организованного продукта общения, организующего само общение, то есть это любая, не обязательно речевая или языковая, структура, отчужденная от человека и используемая для воздействия, для общения с этим человеком той или иной социальной группой, социальным институтом [4].

Таким образом, данные определения рекламного текста можно объединить общей практической задачей – побудить потребителя к приобретению того или иного продукта. Чтобы решить эту задачу, следует уделить внимание оформлению текста, его структуре и лингвистическим средствам, используемым для привлечения внимания потенциальных покупателей.

При правильном построении рекламный текст состоит из следующих структурных частей: заголовок, основная часть, рекламные реквизиты. Каждая из этих частей выполняет свою функцию [5]. Заголовок является сутью рекламного обращения и главным аргументом. Покупатель обращает внимание на него и определяет для себя, относится ли данная реклама к тому, что его интересует [6]. Например: “Pinterest: Create your own outcome”, “Oscar: Make the impersonal, personal”, “Scratch: Making you think” [7].

Основная часть предоставляет потребителю важную, подробную информацию о товаре и его стоимости [5]. Из основной части исключается информация, которая не связана с рекламной идеей. Фокус делается на максимальную лаконичность текста, где основная мысль приводится в самом начале, а второстепенная информация располагается в конце. Например, реклама MacBook Air от фирмы Apple: “The incredibly thin and light MacBook Air is now more powerful than ever. It features a brilliant Retina display, new Magic Keyboard, Touch ID, processors with up to twice the performance, faster graphics, and double the storage capacity. The

sleek wedge-shaped design is created from 100 percent recycled aluminum, making it the greenest Mac ever. And with all-day battery life, our most popular Mac is your perfectly portable, do-it-all notebook. Starting at \$999” [8] или iPad Pro также от фирмы Apple “Your next computer is not a computer. It’s a magical piece of glass. It’s so fast most PC laptops can’t catch up. It has pro cameras that can transform reality. And you can use it with touch, pencil, keyboard, and now trackpad. It’s the new iPad Pro. Starting at \$679” [9].

В заключение рекламного текста, согласно исследованию молодого отечественного исследователя А. С. Кильдишовой, приводятся рекламные реквизиты, в которых содержится основная справочная информация (адрес магазина, где можно приобрести товар, телефон, эл. почта) [5]. Реквизиты нужны для установления контакта между рекламодателем и потребителем, т.е. чтобы покупатель впоследствии после их прочтения отправился в ближайший магазин для покупки товара [10]. В связи с этим, они расположены в конце. К примеру, реклама компьютеров Apple: “You can join the personal computer revolution by visiting the Apple dealer in your neighborhood. We’ll give you his name when you call our toll-free number (800) 538-9696. In California, (800) 662-9238. Apple Computer, 10260, Bandle Drive, Cupertino, CA 95014” или онлайн магазина Apple Online Store “Apple.com is a convenient place to purchase Apple products and accessories from Apple and other manufacturers. You can buy online, or call (800) MY-APPLE (800-692-7753), 7 days a week from 7:00 a.m. to 11:00 p.m. Central time” [11].

Однако особенностей построения рекламного текста недостаточно для оказания устойчивого влияния на реципиента. Важным механизмом воздействия на читателя является наличие лингвостилистических средств, таких как ритм, аллитерация, идиома, двусмысленность, гипербола, сравнение, метафора, метонимия, антитеза, олицетворение и др. Так, например, ритм обычно встречается в заголовках, лозунгах и слоганах, он необходим для лучшего запоминания, например “iTunes, we’ve just turned on the radio” (iTunes Radio) [12]. Аллитерация выполняет такие же функции, как и ритм: “Performance. Prestige. Passion for Innovation” (Breitling), “Beanz, Meanz, Heinz” (Heinz) [14]. Также в рекламных текстах часто встречается двусмысленность, которая проявляется в качестве шутки, и при манипуляции, для привлечения внимания к товару, например “Fax Me!” (Sweetheart Candy) [15], “Your Wife is HOT. Buy a Conditioner” (Not Just Cooling). Антитеза используется, чтобы показать контраст, противоположность идей и в то же время их гармоничное сочетание, что несомненно привлекает внимание покупателя: “Imagine a Mini Phone with Maximum Style and Design” (iPhone 11) [17], “Talks inside. Shouts outside” (New 2006 Fiesta) [18]. Часто в рекламных текстах встречается олицетворение, это связано с тем, что наделение товара человеческими качествами вызывает эмоциональный отклик у покупателя, к примеру “Nothing Hugs Like

Huggies” (Huggies) [19], “The Car that Cares” (KIA) [20]. Нередко встречается повелительное наклонение (приказ, просьба или совет), что является призывом для приобретения рекламируемого товара “Fresh-up with Seven-up” (Seven Up) [21], “Drink Coca-Cola and Enjoy It” (Coca-Cola) [22], “Obey Your Thirst” (Sprite) [23].

Кроме лингвостилистических средств и особенностей структуры рекламного текста к психологическим аспектам А. А. Леонтьев также относит основную задачу рекламного текста. Согласно мнению исследователей психологического воздействия рекламы на человека О. М. Алиева и Р. Шайхаматовой, это может быть информирование, убеждение и побуждение [20].

Информирование потенциальных клиентов о бренде и его продуктах является первым шагом к выполнению основной задачи рекламы [25]. Реклама используется для повышения узнаваемости бренда на целевом рынке и именно при помощи информирования потребитель может узнать о самом товаре, о его характеристиках, сфере применения, где его можно приобрести и, в конце концов, задуматься, приобретать ли ему товар или нет. Например, реклама часов Apple Watch Series 5 “The most advanced Apple Watch yet, featuring the Always-On Retina display, the ECG app, international emergency calling, fall detection, and a built-in compass” [37] или iPad Magic Keyboard “The all-new Magic Keyboard is an amazing companion for iPad Pro. It features the best typing experience ever on iPad, a trackpad that opens up new ways to work with iPadOS, a USB-C port for pass-through charging, and front and back protection. The Magic Keyboard features a floating cantilever design, allowing you to attach iPad Pro magnetically and smoothly adjust it to the perfect viewing angle for you” [38]. Так, информирование хоть и оставляет право выбора, но при этом заинтересовывает покупателя и заставляет его задуматься над покупкой товара. Все это делается для того, чтобы показать, как реклама может соответствовать вашим индивидуальным желаниям и потребностям.

Следующим шагом после информирования следует убеждение. О. А. Филиппова в своих исследованиях отмечает, что посредством убеждения покупателю доказывают, что ему необходимо приобрести рекламируемый продукт и показывают, какие у товара достоинства и преимущества [22]. При этом особенно подчеркивается дихотомия «произведено здесь/не здесь», когда страна производства может ассоциироваться с гарантией качества в глазах покупателей: “Thomas. Made in Germany” (Thomas) [24], “America Runs on Dunkin” (Dunkin’ Donuts) [25].

Также в рамках убеждения используются утвердительные высказывания, чтобы убедить покупателя в том, что он уже любит рекламируемый товар: “McDonalds I’m Lovin’ It” (McDonalds) [29], “The King of Beers” (Budweiser) [31], “It’s Everywhere You Want to Be” (Visa) [31], “They’re grrrrrrreat!” (Frosted Flakes) [32].

Еще одна стратегия, которую используют производители рекламы для убеждения покупателей, это проявление заботы или попытка дать совет. Продавец показывает покупателю, как он заботится о нем и как много он для него значит: “Have a break, have «Kit Kat»” (Kit Kat) [33], “L’Oreal – Because you’re worth it” (L’Oreal) [29], “Save Money. Without Thinking About It” (Digit) [34], “Skin First. Makeup second. Smile Always” (Glossier) [35], “Love them like family. Feed them like family” (Blue Buffalo) [36], “Don’t Leave Home Without It” (American Express) [37], “You’re in Good Hands” (Allstate) [37].

Некоторые продавцы прибегают к вульгарности и двусмысленности в рекламе для большего привлечения внимания покупателя к товару, с целью вызвать у него бурную эмоциональную реакцию и, тем самым, понравиться ему [26]. Например: “Teeny doesn't mean weeny” (iPod mini), “Finger-lickin' good!” (KFC) [29], “Let Your Fingers Do the Walking” (Yellow Pages) [38], “When It fits, You Feel It” (JCPenney) [38], “Nothing Sucks Like an Electrolux” (Electrolux) [38].

Завершающим этапом реакции человека на рекламу является процесс побуждения. В процессе побуждения, покупатель, убедившись в необходимости приобретения товара и взвесив все «за» и «против», совершает покупку. На этом этапе реципиентам рекламы кажется, что они контролируют ситуацию, имеют некую власть над ней, т.е. сами принимают решение о покупке без какого-либо влияния извне. Они уверены, что их покупка представляет собой именно то, что им нужно, то, чего они так желают и хотят. К примеру, реклама автомобиля марки Dodge “Grab Life by the Horns” или фирмы Nike “Just Do It” и Panasonic “A Better Life. A Better World” [36].

Таким образом, рекламный текст оказывает влияние на активность потенциальных покупателей и различными способами подталкивает их к приобретению той или иной продукции. Для этого создатели рекламного текста обращаются к специальным принципам построения текста, сочетая лингвистические и психологические средства: структурные части рекламного текста (заголовок, основная часть, рекламные реквизиты) и его основные задачи (информирование, убеждение и побуждение). В совокупности лингвистика и психология помогают рекламе в достижении ее основной цели – оказать влияние на потребителя и сформировать взаимодействие между рекламой и ее адресатом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Коблева С. Я., Коблев Р. М. Психолингвистика и ценностные ориентации личности // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvistika-i-tsennostnyye-orientatsii-lichnosti> (дата обращения 22.04.2020).

2. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – 5-е изд., стер. – М.: Флинта, 2015. – 296 с.
3. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.
4. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. – М.: Смысл, 2011. – 271 с.
5. Кильдишова А. С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/115/30609/> (дата обращения 21.04.2020).
6. Сохова И. Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. – 2018. – № 52 (238) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/238/55281/> (дата обращения: 22.04.2020).
7. 9 Awesome Examples of Copywriting Headlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neilpatel.com/blog/copywriting-headline-examples/> (дата обращения 10.05.2020).
8. Apple Store Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/macbook-air/> (дата обращения 10.05.2020).
9. Apple Store Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/ipad-pro/> (дата обращения 10.05.2020).
10. Васильева А. Н. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе // Вестник КГУ. – 2010. – №1 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-i-struktura-teksta-v-radioreklame> (дата обращения: 22.04.2020).
11. Apple Advertising and Brochure Gallery [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.macmothership.com/gallery/gallery1.html> (дата обращения 10.05.2020).
12. The 100 Best Advertising Taglines Ever [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalancecareers.com/best-advertising-taglines-ever-39208> (дата обращения 10.05.2020).
13. 'You Are Gay,' 'Fax Me,' 'Let's Read,' and 17 More Amazing Retired Sweetheart Candy Sayings [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/02/you-are-gay-fax-me-lets-read-and-17-more-amazing-retired-sweetheart-candy-sayings/273137/> (дата обращения 10.05.2020).
14. BBC News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-england-nottinghamshire-49035175> (дата обращения 10.05.2020).
15. Apple Store Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/> (дата обращения 10.05.2020).

16. Catchy Slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandongaille.com/list-152-catchy-car-slogans-and-great-taglines/> (дата обращения 10.05.2020).
17. Slogans and Advertising Campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kingygraphicdesignhistory.blogspot.com/2010/05/posters.html> (дата обращения 10.05.2020).
18. List of Coca-Cola slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Coca-Cola_slogans (дата обращения 10.05.2020).
19. Sprite Drink [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://en.wikipedia.org/wiki/Sprite_\(drink\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sprite_(drink)) (дата обращения 10.05.2020).
20. Алиев О. М., Шайхаматова Р. О психологических методах воздействия рекламы // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-psihologicheskikh-metodah-vozdeystviya-reklamy> (дата обращения: 22.04.2020).
21. Виды рекламного психологического воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/58306/psihologiya/vidy_reklamnogo_psihologicheskogo_vozdeystviya (дата обращения 10.05.2020).
22. Филиппова О. А. О некоторых приемах эмоционального речевого воздействия в рекламе // Сервис в России и за рубежом. – 2011.– №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-priemah-emotsionalnogo-rechevogo-vozdeystviya-v-reklame> (дата обращения 22.04.2020).
23. Лучшие Слоганы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://radioportal.ru/articles/2931/luchshie-slogany-rossii> (дата обращения 10.05.2020).
24. Thomas Company [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.robert-thomas.de/en/company> (дата обращения 10.05.2020).
25. Top Brand Slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-slogans> (дата обращения 10.05.2020).
26. Петров А. Е. Маркетинговые и рекламные методы воздействия на покупателей // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №131 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-i-reklamnye-metody-vozdeystviya-na-pokupateley> (дата обращения 22.04.2020).
27. Catchy and Creative Slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tripwiremagazine.com/50-examples-of-catchy-and-creative-slogans/> (дата обращения 10.05.2020).
28. Most Memorable Cereal Slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mrbreakfast.com/list.asp?id=2> (дата обращения 10.05.2020).

29. KitKat slogan break [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/media/2004/aug/03/advertising.uknews> (дата обращения 10.05.2020).
30. Perfect Tagline Examples from Brands of All Sizes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.columnfivemedia.com/13-unique-tagline-examples> (дата обращения 10.05.2020).
31. Glossier [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.glossier.com/> (дата обращения 10.05.2020).
32. BlueBuffalo [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bluebuffalo.com/> (дата обращения 10.05.2020).
33. The 10 Best Slogans of All Time [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.qualitylogoproducts.com/promo-university/10-best-slogans-of-all-time.htm> (дата обращения 10.05.2020).
34. Ad Slogans That Are Oddly Sexual When You Think About It [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.buzzfeed.com/alexalvarez/is-it-in-you> (дата обращения 10.05.2020).
35. Ambiguous Advertising Slogans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-are-two-examples-of-ambiguous-advertisement-slogans> (дата обращения 10.05.2020).
36. Types of Motivation in Advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studymoose.com/types-of-motivation-in-advertising-essay> (дата обращения 10.05.2020).
37. Apple Store Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/ipad-keyboards/> (дата обращения 10.05.2020).
38. Apple Store Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.apple.com/apple-watch-series-5/> (дата обращения 10.05.2020).