

Гелястанова Э. Х

Gelyastanova E. H.

**ЛИНГВО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ**

**LINGUISTIC AND PSYCHOLOGICAL STRUCTURE OF THE ADVERTISING
TEXT IN THE MODERN TELECOMMUNICATIONS SYSTEM**

Реклама играет большую роль не только в сфере бизнеса, но и в современном социуме. Анализирование ее социокультурной, лингво-психологической сущности свидетельствует о научной необходимости комплексного подхода к ее исследованию.

Современная массовая культура в лице рекламы оказывает воздействие как на культурный уровень потенциальной и реальной аудитории, так и на ее мировоззрение и общий уровень интеллектуального развития.

Для реализации поставленной цели – привлечь внимание, вызвать интерес, составители текста рекламы обращаются к использованию различных лингвистических и психологических способов. Тексту рекламы присущи такие характерные черты, как доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение, максимальная точность при передаче информации, выразительность, профессионализм и т. д. Составление рекламного текста является завершающим этапом длительного и кропотливого процесса специалистов данной области лингвистов, дизайнеров, психологов, программистов и др.

Создание рекламы – это креативный процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста. Деятельность по созданию текста рекламы подразумевает как определенные навыки и профессиональную квалификацию, так и творческий дар.

Ключевые слова: реклама, лингвистика, психология, коммуникация, слоган, текст, коммуникант, диалог, контекст.

Advertising plays a big role not only in business, but also in modern society. The analysis of its sociocultural, linguistic and psychological essence testifies to the scientific need for an integrated approach to its research.

Modern mass culture in the face of advertising has an impact both on the cultural level of potential and real audiences, as well as on its worldview and general level of intellectual development.

To achieve this goal – to attract attention, arouse interest - the compilers of the advertising text resort to the use of various linguistic and psychological methods. Advertising text has such characteristic features as intelligibility, brightness, conciseness, extravagance, highly professional execution, maximum accuracy in transmitting information, expressiveness, professionalism, etc. Composing an advertising text is the final stage of a long and painstaking process of specialists in this field of linguists, designers, psychologists, programmers, etc.

Creation of advertising is a creative process based on professionalism, on a certain set of knowledge and skills, therefore, the preparation of an advertising text requires knowledge of certain rules and patterns, including the rules for building a competent and expressive text. The activity to create an advertising text implies both certain skills and professional qualifications, as well as a creative gift.

Key words: advertising, linguistics, psychology, communication, slogan, text, teletext, communication, dialogue, test, context.

Гелястанова Эльмира Хусеиновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры педагогики профессионального обучения и иностранных языков, ФГБОУ ВО Кабардино-Балкарский ГАУ, г. Нальчик. Тел.: 8 928 084 58 70

Gelyastanova Elmira Khyseinovna – Candidate of Philological Sciences, Associated Professor of department of pedagogics professional education and foreign languages, FSBEI HE Kabardino-Balkarian SAU, Nalchik. Tel.: 8 928 084 58 70

Введение. Для эффективного воздействия рекламного текста на целевую аудиторию необходимы комплексные усилия специалистов многих сфер современного гуманитарного знания. Лингво-психологический аспект рекламного бизнеса до сих пор вызывает много споров. И, преимущественно, это проблема касается культуры речи рекламной деятельности. Спорный характер обсуждаемой проблемы тесно связан с креативностью в составлении текста рекламы. Следовательно, проблема заключается в нравственно-этической, социальной и лингвистической составляющих рекламного бизнеса.

Ход исследования. В исследуемой проблеме рассматриваются следующие составные части, как:

- заголовок – самый важный структурный элемент текста рекламы, призванный привлечь внимание будущего и возможного. Его формулировка и подача обратно пропорциональны уровню сбыта рекламируемой продукции.

- разновидности заголовка: заголовки, побуждающие, информационно-провоцирующие, вопрошающие, а также «с командным эффектом» Информативно-содержательный текст рекламы распадается на следующие разновидности: повествующий, креативно изобразительный, в монологической и диалогической формах. Диалоговая форма текста рекламы предполагает как минимум 2 коммуникативных этапа:

- первичная коммуникация. Первичный коммуникатор, то есть, отправитель – это рекламодатель, а адресат, в свою очередь, первичный коммуникант, соответственно, телезритель. И такой информационный обмен и есть, собственно, первичная коммуникация.

Вторичная же коммуникация – это непосредственный диалог между персонажами рекламного ролика, имеющий, якобы, косвенное отношение к покупателям.

Таким образом, «информативный обмен» осуществляется между опосредованными участниками «диалогового окна» (то есть, вторичными коммуникантами). К диалогу приобщается участник со стороны, которого принято именовать «голос за кадром», носящий соответствующую эмоционально-психологическую функцию и содержательно-информативную смысловую нагрузку.

Специфика использования различных функционально-стилистических форм телерекламы, а также их эффективность обусловлено особенностями типологии рекламных сообщений:

- функционально-экспрессивные особенности текста рекламы. Конечный ожидаемый результат в процессе рекламного творчества – это повышение уровня продаж рекламируемого товара, то есть формулировка текста рекламного сообщения должна быть ориентирована на массовую аудиторию. Специфика рекламных текстов обусловлена разнообразным технологическим и информативным спектром механизмов современных СМИ, воздействующих на многочисленную потенциальную группу покупателей. Это один из решающих факторов рекламного бизнеса, но другой аспект данной проблемы заключается в том, что затрудняется сам процесс живого непосредственного общения, что чревато низким уровнем продаж [1].

Лингвистическая инновация служит вполне определенной цели – привлечь внимание аудитории и оказать на нее соответствующее влияние. Очень активно в рекламе используются сленг и разговорные выражения. Как отмечается в монографии «Язык рекламных текстов», «разговорные конструкции используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для

массового читателя, а потому должен быть близок ему по структуре» [2].

Синтаксическая и стилистическая специфика текста рекламы:

- парцелляция рекламных текстов – сфера экспрессивного синтаксиса и обозначающая членение текста – «интонационное (чаще позиционное) вычленение словоформы или словосочетания, при котором данный элемент приобретает как интонационный контур, так и информационную нагрузку самодостаточного высказывания» [3];

- «способ речевого членения предложения, выражающийся не в одной, а больше интонационно-смысловых речевых единицах, фразах» [4];

- «оформление одного высказывания в ряде интонационно обособленных отрезков», как абсолютно самодостаточных номинативных предложений [5];

- разделение высказывания на 2 части (и более) [6].

Доминирующей формой из числа максимально эффективных, привлекающих массовую аудиторию может быть повтор элемента речи.

Использование данного приема усиливает эмоциональное воздействие на слушателей, и именно поэтому требует профессионального мастерства от рекламных лингвистов.

Исходя из критерия «стилистическая выразительность», в филологии принято выделять следующие формы повтора как художественно-изобразительного средства, как простой повтор, подхват мысли, обрамление идеи, синтаксическая тавтология, и, конечно, полисиндетон.

- функционально-прагматическое использование аббревиатур в рекламном сообщении.

Результаты исследования. Очевидно, что процесс восприятия рекламного текста протекает не только на межличностном уровне, но и на опосредованном, параметрами которого являются следующие коммуникативные единицы:

- динамика количества коммуникантов;
- значимость коммуникативного взаимодействия;

- специфика взаимодействия вербальных и невербальных средств коммуникации.

Эффективность и успешность коммуникативного взаимодействия сторон зависит от следующих факторов:

- социальная, нравственно-этическая и общекультурная установка коммуникаторов;

- корпоративная этика и коммуникативный стиль обработки информации;

- этноменталитет, доминирующий в данном микросоциуме;

- поиск соответствующих информационных технологий;

- визуализация СМИ желаемого целевой аудиторией имиджа в лице конкретного образа. Ведь данный образ формируется зрителем из всей совокупности информации, поступающей в его сознание и ассоциируется с «харизматичной личностью», то есть с «экранном лицом».

Область применения. Рекламные и риелторские агентства.

Выводы. Исследуя взаимодействие как лингвистических, так и психологических факторов в процессе презентации теста рекламы, следует вычленять ряд параметральных критериев:

- внушаемость, эмоциональность и привлекательность, выразительность и гармоничность текста рекламы;

- ясность и информативность языковой структуры рекламного текста, не исключая пафосность подачи материала целевой аудитории;

- художественно-изобразительные средства современного русского литературного языка в лице стилистических фигур и тропов. Наиболее действенным является повтор, подразумевающий интенсивную психологическую основу.

Современный век – век высочайших информационных технологий, доминирующим ядром которых является коммуникация. Реклама – мощное средство современных СМИ, рассчитанная на массовое воздействие и призванная заинтересовать слушателей, побудить человека купить рекламируемый товар [7].

Литература

1. *Евстафьев В.А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М., 2001. – 76 с.

References

1. *Evstaf'ev V.A.* Zhurnalistika i reklama: osnovy vzaimodejstviya (opyt teoreticheskogo issledovaniya). – M., 2001. – 76 s.

2. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – С. 59.
3. Грамматика современного русского литературного языка. – М., 1970. – С. 621-622.
4. Ванников Ю.В. Синтаксические особенности русской речи (явление парцелляции). – М., 1969. – С. 5.
5. Гак В.Г. Теория грамматики французского языка. – М., 1981. – С. 84.
6. Филонова Н.К. Парцелляция полипредикативных высказываний в современном английском языке: дисс. ... к. филол. наук. М., 1982. С. 73.
7. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000. – С. 59.
2. Rozental' D.E., Kohtev H.H. YAzyk reklamnyh tekstov. – М., 1981. – S. 59.
3. Grammatika sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. – М., 1970. – S. 621-622.
4. Vannikov Yu.V. Sintaksicheskie osobennosti russkoj rechi (yavlenie parcellyacii). – М., 1969. – S. 5.
5. Gak V.G. Teoriya grammatiki francuzskogo yazyka. – М., 1981. – S. 84.
6. Filonova N.K. Parcellyaciya polipredikativnyh vyskazyvanij v sovremennom anglijskom yazyke: diss. ... k. filol. nauk. М., 1982. S. 73.
7. Matveeva L.V., Anikeeva T.YA., Mochalova YU.V. Psihologiya televizionnoj kommunikasi. – М., 2000. – S. 59.

