

НЕДОВІЛЬНА УВАГА ЯК ВИД ПСИХІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ОДИН ІЗ КОМУНІКАТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ

Т. В. Смирнова

В статті характеризуються непроизвольное внимание реципиента рекламного текста и средства, которые нужно использовать автору этих текстов для его привлечения.

Ключевые слова: непроизвольное внимание, рекламные тексты, реципиент

У статті характеризуються недовільна увага реципієнта рекламного тексту та засоби, які слід застосовувати автору текстів для її привертання.

Ключові слова: недовільна увага, рекламні тексти, реципієнт

The article characterizes involuntary attention of a recipient of an advertising text and means which the author of these texts needs to use for its attraction

Key words: involuntary attention, advertising text, a recipient

Головна мета рекламної комунікації – рекламна пропозиція, яка реалізується як інтенційна настанова відправника водночас інформувати й переконувати реципієнта прийняти пропозицію. Суть рекламної пропозиції полягає у вербальному та невербальному пред'явленні предмета реклами реципієнту в найбільш вірогідному вигляді.

Актуальність. Для аналізу процесу сприйняття інформації рекламних текстів реципієнтом необхідно розглянути такий вид психічної діяльності, як увага. Під увагою розуміють характеристику психічної діяльності людини, що відбиває ступінь спрямованості свідомості на сприйняття певного об'єкта, а також ступінь зосередженості, тобто відключення від сприйняття інших об'єктів. Спрямованість означає те, що людина вибірково ставиться до різних джерел інформації, віддаючи перевагу одним та відмовляючись від інших. Так, наприклад, спрямованість уваги реципієнта на рекламний текст забезпечує сприйняття інформації, що закладена у ньому. Психологи розрізняють три види уваги: недовільна, довільна та постдовільна.

Мета. Беручи до уваги ймовірнісний характер встановлення контакту між текстом реклами та реципієнтом, зупинимось докладніше на характеристиці недовільної уваги та засобах, які слід застосовувати автору рекламних текстів для її привертання.

Для недовільної уваги характерна відсутність мети. Недовільна увага є у кожній людини, оскільки органи чуття постійно, несвідомо сприймають різні сигнали з навколишнього світу. У контексті спілкування постійно присутній деякий інформаційний фон. Недовільну увагу постійно притягують лише ті подразники, що підвищують його середній фоновий рівень. За Ю. А. Шерковиним, "людина просто не може не помітити деякі події у своєму оточенні, оскільки їм притаманні певні властивості, які відіграють роль подразників психіки людини". До таких властивостей належать: інтенсивність, унікальність, рух, повторювання, контрастність та розмір.

Розглянемо детальніше ці властивості.

Контрастність. Контрастність інформації щодо навколишнього фону як чинник привертання уваги широко застосовується у креолізованих текстах друкованої реклами, що містить вербальні та невербальні знаки, контрастність інформації відбивається як у вербальному, так і в невербальному оформленні. Контрастне подання інформації паралінгвістичними компонентами реалізується засобами кольорового друку: зображення яскравих предметів на чорному фоні, що контрастує із загальним – білим фоном журналу, контрастне зображення предметів із використанням білого та чорного кольорів. Яскравим прикладом може слугувати відеоряд реклами компанії "Бенеттон". Також використовується контрастне виконання заголовків та мальованого шрифту.

Особливий інтерес становить контрастне подання інформації, що створене за принципом пародії та реалізується вербальними та невербальними засобами. Пародія зберігає форму представлення інформації оригіналу та вкладає в неї новий зміст, що є контрастним. Використання пародії в рекламних текстах, як зазначає С. П. Козлова, відрізняється від літературної пародії, метою якої є нове висвітлення, іноді осміювання або дискредитація творів. Метою рекламної пародії є привертання уваги до рекламного тексту, виділення значущої інформації. При аналізі текстів комерційної реклами були виділені пародії на такі типи текстів:

- публікації про розшук;
- документальні матеріали про діяльність спецслужб;
- шаради-головоломки;
- спеціальні медичні тексти, що використовуються для перевірки правильності підбору окулярів;
- спеціальні тексти з граматики, про що відбивають відмінювання дієслів;
- тексти миттєвої лотереї.

Ефект контрасту при подаванні інформації розглянемо на прикладі рекламного тексту Vodka Smirnoff. Форма подання інформації запозичена з текстів, що розповідають про діяльність спецслужб. Ізряд

представляє чоловіка та жінку за столиком в кафе. Характерний елемент іконічної частини тексту, що пародується, – смуга, яка затуляє частину обличчя та перешкоджає ідентифікації дійових осіб ситуації, – у рекламних текстах трансформована у фірмову етикетку горілки Smirnoff червоного кольору, що яскраво виділяється на основному чорно-білому фоні рекламного тексту. Необхідно наголосити на обігранні в рекламному тексті полісемії девізу, що складається з лексеми "agent de liason" – "зв'язний", це одна з ключових лексем з узусу спецслужб, а також "зв'язуючий елемент", що допомагає людям швидко знайти взаєморозуміння, встановити контакт, створюючий гарний настрій (підтвердження в іконічному тексті – посмішка жінки).

Контраст між формою і змістом яскраво представлено у рекламному відеокліпі магазину, що торгує верхнім одягом. Відеокліп є пародією на розшук злочинців. Ефективність стилізації посилюється за рахунок використання лексеми "розшукується" та зображенням "агентів", що слідкують за елегантно вдягнутою красивою молододу жінкою.

Дослідження свідчить, що для привертання уваги реципієнта використовується контрастне представлення інформації за принципом пародії, що реалізується вербальними та невербальними знаками. Пародія зберігає форму представлення інформації оригіналу та вкладає в неї новий зміст, що контрастує, який задає референт рекламного тексту – товар або послуга, що рекламується. Слід також зазначити, що форма подання інформації тексту, який пародіюється, дає автору рекламного тексту можливість виділення інформації не лише на загальному інформаційному рівні газети, журналу, але і всередині рекламного тексту. Автор рекламного тексту не застосовує особливі засоби виділення, а створює їх з елементів вербального та невербального рівня вже існуючих та характерних для типу тексту, який пародіюється. Елементи також використовуються без змін (здебільшого, це елементи іконічного ряду), виконуючи при цьому певні функції рекламного тексту. Ці елементи можуть слугувати основою для створення різноманітних відзначних засобів (метафора, полісемія, перефраз тощо). Наберемо приклади з рекламних текстів.

1. Зображення жінки, що миє голову, супроводжується текстом: «Секреты правильной головнойки» – у рекламі шампуню.

2. Зображення добре поголеної жіночої ніжки супроводжується слоганом: «По лезвию бритвы» – у рекламі біоепіляційних засобів.

3. Зображення жінки з препаратом для лікування щитовидної залози відомої фірми коментується текстом: «Чтобы щит не превратился в меч, позаботьтесь о щитовидной железе».

4. Зображення лікувальної косметики супроводжується текстом: «Вы не будете ходить впотьмах, если откроете для себя косметику «Ойцерин».

У "рекламному" вживанні фразеологізми можуть піддаватися різним перетворенням. Слово, що входить у фразеологічне сполучення, може бути витлумачено начебто буквально в його основному ізольованому значенні; відбувається своєрідна руйнація нерозкладуваного за смыслом словосполучення та його несподіване переосмислення: «Панове! Візьміть бика за роги!» – реклама американського пива Red Bull. Вживання фразеологізму "взяти бика за роги" мотивоване маркою пива (Red Bull – червоний бик). В англійській мові «взяти бика за роги» так само, як в українській та російській, означає «взятися за справу рішуче, виявити ініціативу».

Коли застуда бере за горло, питайте про справжній англійській Strepsils.

Реклама англійських таблеток від ОРВІ.

Фразеологічне сполучення «брати за горло» в даному тексті не має свого початкового значення – «змушувати, силувати когось діяти певним чином». Англійський Strepsils необхідно застосовувати за перших симптомів застуди – хворобливих відчуттів у горлі.

Комар носа не підточить!

Реклама засобу проти комарів Baygon.

У даному випадку не можемо говорити про перетворення фразеологізму, оскільки його вжито ізольовано, без будь-яких змін у структурі. Та все ж значення фразеологізму «комар носа не підточить» – «немає до чого присікатися» – зруйновано, бо це реклама проти комарів (до розряду яких входять і набридливі комарі).

Наведемо ще один приклад вживання фразеологізму поза контекстом:

Дешево й сердито!

Реклама кафе, нещодавно відкритого у Києві.

Фразеологізм «дешево й сердито» – «цілком доступно за ціною й задовільно за якістю» – слугує характеристикою асортименту страв і напоїв, пропонованих у меню, та рівня обслуговування.

Подарувавши коханій сапфір (агат, гранат, смарагд), ви знімете камінь з душі.

Реклама ювелірного магазину Золотий стиль.

«Зняти камінь з душі» – «зняти почуття душевного полегшення, позбутися чогось гнітучого, обтяжливого». Вибір саме цього фразеологізму не випадковий, оскільки "з душі" пропонується "зняти" не просто камінь, а сапфір, гранат, смарагд, тобто коштовний камінь.

Іноді в рекламі словам, що входять до фразеологізму, повертається їхнє пряме, первинне значення. Сутність цього прийому полягає в тому, що фраза, котра зовні збігається з фразеологізмом, повертає до себе більше уваги вже через цей збіг. Воно сприймається крізь призму її первинного "фразеологічного" значення, котре якоюсь мірою справляє вплив на семантику даної конструкції.

Банк у вашій кишені.

Реклама пластикових карток VISA Інком-банку.

Якщо розуміти текст у прямому значенні, то він містить інформацію про зручність використання пластикових карток, які легко вміщуються в кишені одягу. Так само в Україні щось опиняється "в кишені" (або "в капелюсі"), коли дія успішно завершується й досягається бажаний результат (наприклад: посада директора банку у тебе в кишені).

Якщо закидати жінок камінням, то лише коштовним.

Реклама АОЗТ "Сан Джупаріс" і ювелірного магазину "Золотий стиль".

Фразеологізм «закидати камінням» має "свангельські" корені. Коли книжники та фарисеї, спокушаючи Ісуса, привели до нього жінку, звинувачену в перелюбі, він сказав: "Хто з вас без гріха, першим кинь у неї камінь" (у старій Гудей побутувала кара – побивати камінням).

Вживання фразеологізму "закидати камінням" у прямому значенні створює іронічний ефект.

Visine – погляньте на світ іншими очима.

Реклама очних крапель Visine. Вживання фразеологізму «дивитися іншими очима» – «змінити своє ставлення до чого-небудь» – створює підтекст: краплі не тільки знімають напруження та біль в очах, а й допомагають по-новому поглянути на довколишній світ.

На створення ефекту контрасту розраховано також використання в одному рекламному тексті слів та словосполучень, що належать до різних стилів та жанрів. Для створення ефекту стилістичного контрасту найчастіше використовується стилістично знижена лексика. Як засіб міжжанрового контрасту іноді виступають відомі персонажі літературних творів або казкові персонажі. При цьому слід зазначити, що створення ефекту міжжанрового контрасту не є єдиною функцією залучення казкових персонажів у рекламні тексти. Вони також надають рекламному тексту певну образність, дозволяють у гумористичній формі представити референт рекламного тексту, вносять елемент несподіваності та внаслідок цього притягують увагу реципієнта.

До засобів міжжанрового контрасту можна віднести:

1. Апеляція до прецедентних текстів.

У нас, как в Греции, все есть!

Реклама ресторану «Аріадна».

У рекламі використана алюзія на афоризм (див. оповідання А. П. Чехова "Свадьба").

Поэтом можешь ты не быть,

Но со 101 быть обязан!

Реклама радіо 101.

Реклама являє собою трансформацію прецедентного тексту М. О. Некрасова (вірш «Поэт и гражданин»):

Поэтом можешь ты не быть,

Но гражданином быть обязан!

2. Відображення в рекламі історії народу, його моралі та звичаїв. Прикладом апеляції до національних традицій і звичаїв є рекламний текст горілки «На троих»:

«На троих»

*Старинные русские рецепты, лучшие сорта
знаменитой кубанской пшеницы и экологически
чистая вода из ледников на вершине Эльбруса*

У Росії здавна прийнято розпивати півлітрову пляшку горілки на трьох.

«Ямская водка»

с огурчиком!

Як відомо, поштова служба на Русі виникла в часи Золотої Орди, саме тоді й з'явилися поштові станції, що мали назву Ям. Гінці, які перевозили пошту, називалися ямщиками. Ямська горілка – це горілка, яку традиційно пили ямщики. Рекламний текст має викликати у свідомості читача образ ямщика, що пропускає чарчину міцної горілки під час заміни коней.

«Слобода» –

новое масло по старинным рецептам.

Реклама олії.

Слобода – вид поселень у феодальній Росії поблизу міст-фортець, жителі яких звільнилися від податей і повинностей. Так само в мові існувало поняття слобідська Україна – місце, де проживали слобідські (слобожанські) козаки. Вживання цього архаїзму в рекламному тексті має викликати асоціації з вольницею, півднем.

Ще один тип контрасту – міжмовний. Він виникає при використанні іноземних слів і фраз, що інколи ці слова та фрази супроводжуються перекладом. Такі слова та фрази мають незвичну для реципієнта рекламного тексту орфографію, що створює контраст щодо основної частини рекламного тексту, який написаний мовою реципієнта, а тому притягує увагу реципієнта.

Розглянемо міжмовний тип контрасту тексту на прикладі реклами шоколаду Bounty.

Bounty – райська насолода!

Bounty – фірмова назва шоколадних батончиків, які містять кокосові горіхи, що виробляються у Великобританії.

"Bounty" – назва британського військового корабля, що став відомим через бунт на ньому в 1789 році під час плавання в Тихому океані. Матроси висадилися на одному з островів, де вдосталь було кокосових горіхів, а туземні дівчата відзначалися красою. Потрапивши в цей райський куточок, матроси з корабля "Bounty" справді мали райську насолоду. Цей епізод, як і назва корабля, й навіть прізвище капітана (Уільям Блай – William Bligh), широко відомі в агломовних країнах, передусім завдяки фільмам, присвяченим цій події. Однак українськомовному споживачеві все це не є відомим, рекламна назва шоколаду сприймається на віру: Баунті – райська насолода.

Унікальність. Унікальність як чинник привертання уваги передбачає такі характеристики інформації, як її відмінність від попереднього досвіду реципієнта, незвичність, новизна. У рекламних текстах унікальність реалізується на вербальному та невербальному рівнях. У першу чергу притягують увагу зображення, які являють собою нереальні, незрозумілі ситуації. Унікальність інформації реалізується в рекламних текстах також за допомогою застосування стилістичного засобу – алогізму. Особливістю цього засобу є зміщення не мовного, а логічного ракурсу. Внаслідок розбіжностей логічних зв'язків між явищами об'єктивної дійсності, які показані у рекламному тексті, реципієнт стикається зі станом речей, що відсутній у його попередньому досвіді, тобто є унікальним. Спеціально побудовані фрази з абсурдним змістом найчастіше виконують функцію заголовка рекламного тексту. Таким чином, незрозумілість ситуації є ніби зав'язкою рекламного тексту. Для її логічного пояснення необхідно ознайомитися із основним корпусом рекламного тексту. Розглянемо приклади рекламних текстів.

С волками жити – по-волчьи вить!

Американские адвокаты на защите ваших прав.

Реклама адвокатської фірми "Карбагов, Роуз й Рубинштейн"

Рекламне гасло асоціюється з гаслами популярності в епоху соціалізму:

"Людина людині друг!" (за соціалізму), "Людина людині вовк!" (за капіталізму).

Вихід російської індустрії на світовий ринок диктує свої "правила гри" (доводиться "вити по-вовчому"), й досвід західних юристів виявляється дуже корисним нашим бізнесменам.

(Країни для нових західних технологій.)

Відкриті системи для відкритої країни.

Реклама Sun Microsystems – світового лідера в галузі комп'ютерних технологій.

Реклама відкритих комп'ютерних систем, у яких право доступу до інформації рівною мірою належить усім.

Підставте плече.

Скромність може прикрасити жінку,

але зігріти її – ніколи.

В хутрах від фірми "Елена FOXHELLAS"

Можна милуватися будь-якими морозами.

Реклама грецької фірми "Елена FOXHELLAS "

В основі реклами – соціальний стереотип епохи соціалізму: "Скромність прикрашає людину". Сьогодні цієї прикраси замало, й фірма "Елена FOXHELLAS" пропонує шуби з натурального хутра, здатні як прикрасити, так і зігріти сучасну жінку.

Під соціальним стереотипом мислиться схематичний стандартизований образ соціального об'єкта, звичайно емоційно забарвлений і наділений високою стійкістю. Цей термін був уведений у соціальну психологію та соціологію У. Ліппманом у 1922 році для позначення упереджених уявлень, зразків громадської думки про етнічні, класові, станові, професійні і т. п. групи. У вітчизняній психології соціальний стереотип, в основі якого перебуває реальний психологічний феномен, що акумулює попередній досвід індивіда, своєрідний алгоритм ставлення до відповідного об'єкта, вивчається як компонент настановлення сприйняття.

Інтенсивність. Інтенсивність інформації реалізується в рекламному тексті на рівні невербальних засобів шрифтовим виділенням. У роботах з реклами зазначено, що одним з найбільш сильних подразників є зображення жінок, дітей, тварин у рекламному тексті. Саме ці іконічні елементи відеоряду у першу чергу притягують увагу реципієнта. Тому візуальне зображення малюків у рекламних текстах, референт яких не має ніякого відношення до дитячої тематики, використовується дуже часто. Зображення тварин теж можна назвати одним з елементів відеоряду, що найчастіше застосовується в рекламних текстах різноманітної тематики, наприклад реклама послуг фінансових компаній, копіювальної техніки, аудіовізуальної техніки та інше. Зображення жінки є традиційним елементом відеоряду будь-якої тематики: реклама пейджерів, пива, послуг з прокату машин, радіотелефонів тощо.

Інтенсивність інформації не в останню чергу пов'язана зі звуковим аспектом вербального тексту та властивостями звукозапису. Інтерес у даному випадку становить використання звукової сторони мови – мовлення з естетичною метою. Прикладом може бути реклама шоколаду Dove. Насамперед тут необхідно наголосити на використанні засобів звукоімітації. При аналізі також виявлено явище нагромадження слів та елементів певного звукового ряду, що сприяє створенню образних вражень. Прикладом може бути реклама продуктів фірми Maggi. Одне зі слів при цьому, як правило, є вербальним торговим знаком.

Фірми продають не лише свій товар і послуги, а й свій імідж. Одним із основних складників образу, товару, іміджу є товарний знак. (Під терміном "товарний знак" розуміються "будь-яке слово, назва, символ або малюнок, а також будь-яке їх поєднання, прийняті або використані виробником чи торгівцем для ідентифікації своїх товарів та відмінності їх від товарів інших виробників чи торгівців", як записано в законі Ленхема "Про товарні знаки" 1977 р., свій девіз (слоган).)

Товарні знаки бувають двох видів: вербальні – слогани, іконічні – логотипи. Товарний знак у розумовій діяльності людини відіграє роль замітника товару, він стає знаком товару, опосередковує відношення між потенційним покупцем і товаром.

Товарний знак функціонує як будь-який інший знак. У разі вербального товарного знака значення, закріплене за кожним словом, що входить до слогана, стирається, він виступає як єдиний знак, значенням якого є товар.

Отже, товарний знак не просто опосередковує ставлення до товару, він викликає певне соціальне наставлення щодо товару. У свідомості людини встановлюється тісний зв'язок між товарним знаком і закріпленням за ним значенням, тобто товаром, у такому разі товарний знак є могутнім знаряддям сучасної дії та пред'явлення товарного знака рівнозначно за ефектом дії презентації самого товару.

З іншого боку, товарні знаки – як вербальні, так і іконічні, що функціонують у соціальному середовищі, набувають рис символу, оскільки є умовним позначенням товару. Наприклад, трипроменева зірка – іконічний товарний знак фірми "Мерседес Бенс" – стала символом надійності, комфорту, зручності, що в нашій свідомості чітко асоціюється з автомобілями цієї фірми.

Образи, створені такими марками, як "XEROX" і "PAMPERS", стали символами не тільки товарів цих фірм, а й подібних товарів інших фірм. І принаймні у свідомості українського споживача марка "XEROX" так само асоціюється з усією копіювальною технікою, а "памперсами" називають усі дитячі підгузники.

Вербальні товарні знаки, стаючи символами товару, часто наділяють цей товар новим смислом. Отже, вони мовби виконують подвійну функцію: з одного боку, стають у нашій свідомості символом товару, а з іншого – наділяють цей товар новим смислом.

Наприклад, фірма з виготовлення взуття "SALITA" проводить свою рекламну кампанію на нашому ринку під таким рекламним гаслом (слоганом): *"Саліта... Ви найгарніша!"* Отже, купуючи взуття цієї марки, жінка мовби набуває й впевненості в своїй невідпорності.

Крім того, що рекламний товар формує образ (імідж) рекламованого предмета, він іще й прагне створити образ певного стилю життя, як правило престижного в даному суспільстві, й тому має аксіологічне забарвлення. Наприклад, відеоролики товарів із США вносять у нашу дійсність не тільки ці товари, а й традиційні американські цінності.

Американський учений Робін Вільямс зазначав, що багато американців зорієнтовані на особистий успіх, досягнення слави, багатства; високо цінують активність і наполегливу працю, надають великого значення раціональному використанню часу; ефективність і корисність, тобто цінують професіоналів і фахівців; вірять у поступ, з оптимізмом дивляться в майбутнє; речі є для них ознакою добробуту; цінують комфорт.

Сьогодні в нашій країні ми спостерігаємо процес американізації як української масової культури, так і суспільства в цілому. Утім цим процесом охоплена не тільки Україна, Росія, а й країни Західної Європи, зокрема Франція. Як стверджує французький публіцист Ж. Тібо, пропагований США стиль життя та дозвілля "змінив самі глибини французького суспільства, його уявлення і його розум, напрям думок і його мислення". Але, скажімо, в Україні цей процес розвивається швидшими темпами у зв'язку з соціальними, економічними й політичними змінами, що відбуваються і в житті нашого суспільства.

Таким чином, разом із рекламою товарів ми засвоюємо елементи й цінності американського способу життя. Наприклад, гасло фірми "... – "Джинси" "... – в них вироста вся Америка."

Для російського чи українського споживача це гасло звучить більше ніж авторитетно й переконливо, воно створює образ типово американської речі, котра є мовби символом Америки, і, "якщо ви хочете торкнутися американського способу життя, ви неодмінно купите ці джинси". Як слушно зауважив Т. Домітцлаф, "образ – як структура – слугує формуванню мас. Образ принадує людей, і вони засвоюють його".

Отже, на зміну цінностей, стереотипів і настанов у наших співвітчизників, з одного боку, впливає атмосфера змін, що відбуваються сьогодні в сучасній Україні чи Росії, з іншого боку – процес американізації нашого суспільства, що виявляється в засиллі на українському ринку культури масової продукції з США; і реклама в цьому процесі відіграє не останню роль.

Тому рекламу цілком можна назвати "соціологічною пропагандою". Вперше цей термін у науковий лексикон увів французький соціолог Ж. Еллюль. Він писав: "Така пропаганда за природою своєю розпорошена. Вона ґрунтується на загальному кліматі, на атмосфері, яка впливає непомітно, не виступаючи в ролі пропаганди; вона дістається до людини через її звички, через її найменш усвідомлювані звичаї. Вона створює в ній нові звички; це вид навіювання зсередини. У результаті людина приймає нові критерії при судженні та виборі. Соціологічна пропаганда проводить поступову адаптацію до певного порядку речей, до певного погляду на людські стосунки; все це підсвідоме формує людину і змушує її відповідати нормам суспільства". Еллюль наголошував, що елементи соціологічної пропаганди, застосовувані в рекламі, впливають не тільки на настановлення, думки та переконання людини, а й передусім на стиль її життя, формують у свідомості людини престижний спосіб життя та образ особистості, схвалюваної цим суспільством.

Ще одним із засобів привертання уваги із застосуванням чинника інтенсивності інформації у рекламних текстах є використання рими при побудові вербальної частини рекламних текстів. Наприклад, реклама мікрохвильової печі LG: «*Без всяких бед: завтрак, ужин и обед!*», реклама ліків: «*Мезим. Для желудка незаменим!*».

Рух. На перший погляд, може скластися враження, що для інформації друкованих рекламних текстів рух не є доступним. Але це не так. Фотографії та малюнки, "мить, яка зупинилась", є динамічними за своєю природою. Динаміка інформації може також бути реалізованою у рекламному тексті через форму її представлення. Є випадки запозичення форми представлення інформації в жанрі детективного роману, для якого характерною є динаміка подій, яка викладається як черговість дій.

Форма діалогу, що традиційно використовується у рекламних текстах, також надає інформації рекламних текстів динамічності та слугує одним із засобів привертання уваги. Наприклад: "*Ви – господар квартири? Її необхідно продати? Один Ваш дзвінок – і квартира продана!*"

Динамічність інформації рекламних текстів досягається також за допомогою стилістичного прийому еліпсиса. Наприклад, текст реклами Organics. «*Для прекрасных волос сегодня – и завтра.*»

Повторювання. Повторювання інформації як засіб привертання уваги представлені у рекламних текстах в двох видах: повторювання на рівні серійних рекламних текстів та повторювання у середині самого рекламного тексту.

Рекламна інформація, на відміну від інших форм масової комунікації, є інформацією, яка повторюється. Величезний інформаційний потік, високий темп життя призводять до того, що навіть рекламні тексти з дуже інтенсивною, унікальною, динамічною інформацією можуть виявитися непоміченими. Десятиразове, сторазове повторення рекламних текстів у різних засобах масової інформації є оптимізуючим засобом привертання уваги.

Повторювання у середині рекламного тексту досягається за допомогою використання синонімічних повторів, багаторазового повтору відповідної інформації, яка виражена однаковими вербальними одиницями.

Наприклад, рекламні тексти: «*Эссавен гель. Бодрость и легкость ваших ног*», «*НіРР. Лучшее от природы. Лучшее для природы*», «*Platon. Оптика. От кухни до спальни, от пляжа до театра!*». Повторення у середині тексту досягається також створенням семантичної надмірності, тобто повтором відповідної інформації вербальними та невербальними засобами (включаючи іконічні та графемні). Наприклад, реклама порошку ОМО:

ДопОМОже

З першого разу

Розмір. Найпростіший спосіб привертання уваги – це замовити велике за розміром рекламне оголошення. Воно відразу впадає в очі та несе додатковий інформаційний контекст про процвітання фірми та її надійність (велике рекламне оголошення коштує багато грошей, якщо фірма може собі це дозволити, це означає, що справи у неї ідуть добре). Але не кожний рекламодавець може собі це дозволити.

При виборі адресантом оголошень невеликого розміру найважливішим моментом стає його оптимальне розташування на сторінці, що визначається законами візуального сприйняття друкованої інформації, за якими оголошення на чверть полоси, яке розташоване у верхньому правому кутку, є більш помітним, ніж те ж саме оголошення у нижньому лівому кутку. Права полоса розвороту газети або журналу проглядається раніше лівої. Це пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд у правий бік – вдовж лінії читання рядка (це твердження справедливе лише для читачів тих країн, де традиційний порядок письма – зліва направо). Схема, яка була запропонована французьким дослідником реклами С. Р. Аасом, підтверджує це положення. У ній подана послідовність, з якою око людини ознайомлюється із інформацією на газетному або журнальному розвороті. Цифри вказують порядок огляду, букви – сторінку розвороту: А – ліва, Б – права.

3	5	12	11	2	1
7	14	20	19	10	4
А			Б		
8	16	24	23	15	6
13	18	22	21	17	9

На цьому малюнку можна побачити, що кращим місцем для розташування інформації є правий верхній куток полоси.

Таким чином, привертання уваги адресата здійснюється не в останню чергу за рахунок розташування рекламного тексту на газетній або журнальній полосі.

Щодо привертання уваги реципієнта рекламних текстів за допомогою використання фактору розміру на вербальному рівні, зазначимо, що тут цей параметр реалізується шляхом варіювання довжини фраз у

рекламному тексті. Відомо, що короткі речення краще та більш швидко сприймаються та запам'ятовуються реципієнтом, ніж довгі, тому в більшості рекламних текстів, з метою привертання недовільної уваги реципієнта та оптимізації передачі та сприйняття реципієнтом інформації, використовуються короткі речення.

Література:

1. Краткий психологический словарь / Под ред. Петровского А. В., Ярошевского М.Г., – М., 1985. – С.407.
2. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / Отв. ред. Туманян З. Я. – М., 1984. – С. 54.
3. Остин Д. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. Теория речевых актов /
4. Под ред. Городецкого Б.Ю. – М., 1986.