

სარეკლამო ტექსტის ენობრივი საშუალებები

სარეკლამო ტექსტების შემქმნელები ენობრივ საშუალებებს მაქსიმალურად ეფექტიანად იყენებენ. მნიშვნელოვანი მოთხოვნა სარეკლამო ტექსტებისადმი, ეს არის მაქსიმალური ინფორმაცია მინიმალური რაოდენობის სიტყვებით. სარეკლამო ტექსტის პრაგმატული ასპექტი უშუალოდ ვლინდება მის ორგანიზებაში: გრამატიკული და ლექსიკური ერთეულების, სტილისტიკური ხერხების შერჩევაში, განსაკუთრებულ სინტაქსში, ბეჭდვითი მასალის ორგანიზებასა და სხვადასხვა ნიშანთა სისტემის ელემენტების გამოყენებაში.

სარეკლამო ტექსტების შექმნის საფუძველს ქმნის ორი ტენდენცია: გამოხატვის სიმჭიდროვე, ლაკონიურობა და ინფორმაციის მოცულობა, გამომხატველობა. ტრივიალურ რეკლამაში ტექსტის კონსტრუირება დაიყვანება გრამატიკული სტრუქტურების გამარტივებად და კლიშე-შტამპების სიმრავლემდე ლექსიკის შეზღუდვისა და საერთო განმეორებადობის ხარჯზე. აღსანიშნავია, რომ ეფექტიანი სარეკლამო ტექსტები იგება უფრო რთულ პრინციპებზე, ვიდრე ხანდახან გვგონია. ტექსტების შემქმნელები ამ შემთხვევაში გაურბიან რეკლამის საგნის პირდაპირ აღწერას, მისი თვისებების, დამახასიათებელი ნიშნებისა და ღირსებების ჩამოთვლას.

რეკლამის სტილი მრავალფეროვანია, თავის თავში აერთიანებს პუბლიცისტური, სამეცნიერო, სამეცნიერო-პოპულარული, ნაწილობრივ სასაუბრო და საქმიანი სტილის ნიშნებს.

ყველაზე ხშირად რეკლამა არა მარტო ინფორმაციას აწვდის მკითხველსა და მსმენელს, არამედ უქმნის მას ნათელ სარეკლამო გამოსახულებას ენის მხატვრულ-გამომსახველობითი ხერხების საშუალებით. რეკლამის მიზანია, ინტენსიური კონცენტრირებული ზემოქმედება, ამიტომ მისი ენა მოითხოვს მუდმივ განახლებას, რადგან გამოხატვის საშუალებები ძველდება და სწრაფად გავრცელებისას იწყებს მექანიკურ ასახვას. შედეგად სუსტდება გამომსახველობითი ეფექტი, იკლებს რეკლამის დამაჯერებლობა და, ამდენად, რეკლამის ზემოქმედების ძალაც სუსტდება.

რეკლამა იყენებს გამოხატვის ხერხების მდიდარ სპექტრს ენის ყველა დონეზე. არც თუ ისე იშვიათად, რეკლამაში გამოიყენება ტროპები. ყველაზე გავრცელებული ტროპების სახეები: ალეგორია, ჰიპერბოლა, ირონია, მეტაფორა, მეტონიმია, შედარება, ეპითეტი. არანაკლებ გამომხატველია ფრაზეოლოგიური გამონათქვამებიც. ჟურნალისტები ხშირად გამოიყენებენ ფრაზეოლოგიას არა მარტო იმ სახით, როგორც ენაშია, არამედ შეცვლილი სახითაც. ფრაზეოლოგიური გამოთქმების სტრუქტურის, სემანტიკის განახლებით ისინი ქმნიან ახალ შინაარსობრივ ელფერს. რეკლამაში, აგრეთვე, გამოიყენება სხვადასხვა სტილისტიკური ფიგურა. ყველაზე გავრცელებული მეტყველების ფიგურებია: ანაფორა, ანტიტეზა, გრადაცია, ინვერსია, პარალელიზმი, რიტორიკული შეკითხვა, ელიფსისი და ეპიფორა. ენის გამომსახველობითი საშუალებები აცოცხლებს და აქტუალურს ხდის სარეკლამო ტექსტს.

საენათმეცნიერო ლიტერატურაში ხაზგასმულია, რომ რეკლამაში ჭარბობს მარტივი წინადადებები. მათი გამოყენება უნივერსალური წესია, რადგან დაკავშირებულია სარეკლამო ტექსტით გადმოცემული ინფორმაციის მოკლედ, მკაფიოდ, ცხადად გადმოცემასთან, დინამიკურობასთან, ექსპრესიულობასთან, რადგან იგი სწრაფად და შედეგიანად უნდა აღიქვას მკითხველმა/მსმენელმა. აგრეთვე, დაკავშირებულია სალაპა-რაკო ენის გავლენასთან. რეკლამაში ეფექტიანია ძახილის წინადადებების გამოყენება, რომლებიც ტექსტში ასრულებს თავისებური სიგნალის, მოქმედებისკენ მოწოდების როლს. შედეგიანია, აგრეთვე, ძახილის კონსტრუქციები, რომლებიც გამოხატავენ შეთავაზებას, დაპატიჟებას, დარწმუნებას და ა.შ. ისინი გამონათქვამს მატებენ ემოციურობას.

ბეჭდვითი რეკლამის შესაქმნელად გამოიყენება მთელი რიგი გრაფიკული საშუალებები, ესენია: შრიფტის ნაკრები, ფერთა ფონის შერჩევა, პუნქტუაცია... მნიშვნელოვანია ძახილის და კითხვითი ნიშნები. როგორც ნ. კაციტაძე თავის რეკლამისადმი მიძღვნილ მონოგრაფიაში აღნიშნავს, რეკლამის ზემოქმედების გასაზრდელად რეკლამის შემქმნელებმა უნდა გაითვალისწინონ ტექსტის რიტმი, ბალანსირება კომპოზიციაში, შრიფტის ზომა, რადგან „სტრიქონში ასოების კომპოზიციურ-რიტმულ გაერთიანებას ემოციური გამოხატველობა აქვს. ასე მკითხველისათვის საკმაოდ მიმზიდველია დამრეცი სტრიქონები. მათ აქვთ უზვეულო სახე და სარეკლამო განცხადებას ანიჭებენ დინამიკურობას. ორიგინალურია შრიფტის კომპოზიციები დაშლით, როდესაც ტექსტი თავსდება კლაკნილით, სპირალით, საგნის წრიულად ან კონტურის გაყოლებით“ [1:25].

სარეკლამო ტექსტის ეფექტიანობა დამოკიდებულია მისი ყველა შემადგენელი კომპონენტის: გამოსახულების, ხმის, სახის, სიტყვიერი მასალის წარმატებულ გაერთიანებაზე. ამასთან, მკვლევრები აღნიშნავენ რეკლამის ვერბალური კომპონენტის - სიტყვიერი ტექსტის პირველხარისხოვან მნიშვნელობას. თუ ისევ ნ. კაციტაძეს დავესესხებით, „რეკლამის ტექსტის ავტორი უნდა ფლობდეს შესაძლებლობას, იაზროვნოს როგორც რეკლამის, ისე მისი მატარებლის პოზიციიდან. ავტორს ცხადად უნდა ესმოდეს სარეკლამო მიმართვის მარკეტინგული და კომუნიკაციური მიზნები. ის ამუშავებს მიმართვის იდეას, ხოლო შემდეგ იყენებს კინემატოგრაფის მრავალ ხერხს – სამაყურებლო, ხმოვანსა და ოპტიკურს, რათა მომავალი ტელერეკლამა იყოს ეფექტიანი“ [1:34-35].

არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: მონიშნული და ძირითადი. მონიშნული ტექსტი შეიცავს ყველა ელემენტს, რომელსაც ამჩნევს მკითხველი რეკლამის პირველი დანახვისთანავე. ეს ელემენტები იკრიფება მსხვილი შრიფტით, რათა მიიპყროს ყურადღება. რეკლამის ძირითადი ტექსტი შეიცავს ელემენტებს, რომლებიც უნდა წაიკითხოს და გაიგოს მკითხველმა. სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში: 1. სათაური; 2. ქვესათაური; 3. ძირითადი ტექსტი; 4. ხელმოწერები და კომენტარები; 5. სარეკლამო სლოგანი.

დავიწყოთ პირველი ორით - სათაური და ქვესათაური.

სათაური არის სარეკლამო განცხადების ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი იმიტომ, რომ შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც ტექსტის დასაწყისშია და უპირველეს ყოვლისა იქცევს ყურადღებას. იგი (ფოტოსურათთან ან ილუსტრაციასთან ერთად) იზიდავს მკითხველს რეკლამისკენ და მისი (რეკლამის) საყრდენია, ყველაზე ძლიერ მოუწოდებს დაინტერესებულ პირს ყიდვისაკენ. „საშუალოდ სათაურს კითხულობენ ხუთჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე ტექსტს“ [4:27]. ამდენად, რეკლამის წარმატების მნიშვნელოვანი წილი დამოკიდებულია სათაურზე. ის შეიძლება შედგებოდეს ერთი, ხუთი და მეტი სიტყვისგან, მაგრამ უნდა იყოს

ემოციური, ზემოქმედებით მძლავრი და შინაარსით ნათელი. ეს არის რეკლამის ტექსტის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი, ამიტომ სათაური იკრიფება უფრო მსხვილი შრიფტით, ვიდრე ტექსტის დანარჩენი ნაწილი. ადამიანები, რომლებიც სწრაფად გადახედავენ პრესას, კითხულობენ მხოლოდ სათაურებს, ამიტომ მათთვის გასაგები უნდა იყოს მთელი მიმართვის შინაარსი, რომელიც გადმოცემულია ან მხოლოდ სათაურით, ან სათაურისა და გამოსახულების კომბინაციით. მკვლევრებმა გამოთვალეს, რომ სათაურის წამკითხველთა მხოლოდ 20% კითხულობს თავად რეკლამის ტექსტს. კარგი სათაური ირჩევს მიზნობრივ აუდიტორიას, მიმართავს მათ ინტერესებს. კ. ბოვე და უ. არენსი გამოყოფენ სათაურის ექვს ფუნქციას: უპირველესად, ის უნდა იქცევდეს ყურადღებას. ეს სათაურის ძირითადი ფუნქციაა, რადგან თუ სათაური დარჩება იგნორირებული, მაშინ მიმართვა ვერ მიაღწევს მიზანს. ყველაზე ხშირად ნაბეჭდ ტექსტში ყურადღება მიიზიდება შრიფტის გამოყოფით (მონიშვნით).

მეორე, სათაური უნდა იყოს გამიზნული გარკვეულ აუდიტორიაზე, იგი უნდა შეიცავდეს კონკრეტული მომხმარებლისთვის საინტერესო ინფორმაციას. ასეთი რეკლამის მაგალითად შეიძლება გამოდგეს ტექსტი: „გახსოვდეს, სადაც უნდა იყო, ყოველთვის შეგიძლია გაუზიარო სიტბო და აჩუქო განსაკუთრებული გზავნილი საყვარელ ადამიანებს!“ - ეს საქართველოს ფოსტის 2022 წლის დეკემბრის წინასახალწლო ვიდეორგოლის სლოგანია. აუდიტორია, რომელსაც რეკლამა მიემართება, გარკვეულია: ესენი არიან ერთმანეთისაგან შორს მყოფი საყვარელი ადამიანები, რომელთაც საქართველოს ფოსტა, მანძილის სიშორის მიუხედავად, აგრძნობინებს სიახლოვის სიტბოს და აძლევს საშუალებას, ერთმანეთს გაუზიარონ დადებითი ემოციები და საჩუქრები.

მესამე, სათაურმა უნდა შეიყვანოს მკითხველი ტექსტის მთავარ ნაწილში. მაგალითად, გავიხსენოთ მინერალური წყლის სახალისო გზავნილი: „რას არ გვპირდება „ლიკანი“?“ ამ მაპროვოცირებელ სათაურ-კითხვას პასუხად მოჰყვება მსოფლიო მასშტაბის მნიშვნელოვან მოვლენებთან იმ სარგებლის შედარება, რასაც მომხმარებელი მინერალური წყლით მიიღებს და გვირგვინდება სლოგანით: „სხვებისგან განსხვავებით, ლიკანი არ დაგპირდება ზედმეტს, მაგრამ აგავსებს სასიცოცხლო ენერჯით!“.

მეოთხე, სათაური უნდა ასახავდეს კომერციულ იდეას. ტანსაცმლისა და აქსესუარების იტალიურმა ბრენდმა „მიუ, მიუ“ 2021 წლის მიწურულს გამოაქვეყნა საახალწლო ვიდეორგოლი, რომლის კონცეპცია შემდეგი სლოგანით გადმოსცა: „უფრო მეტი მიუ, მიუ“ - და პოტენციური მომხმარებლები საშობაო შენაძენებისათვის მიიწვია. „სათაური ქმნის განწყობას და სახეს. გვთავაზობს, გააკეთო შენაძენი და ასახელებს საქონლის მარკას - ყველაფერი ერთად“ [3: 97]. ასეთი რეკლამა გვამახსოვრდება და ასოცირდება საქონელთან, ე.ი. მოუწოდებს მომხმარებელს მოქმედებისკენ.

მეხუთე, სათაური უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას სარგებლობის შესახებ, რომელსაც მიიღებს მომხმარებელი საქონლის შეძენისას. სახურავების მწარმოებელი „ქოლორსთილის“ ვიდეორგოლი სლოგანით: „სახლი, რომლითაც იამაყებ“.

- „ქოლორსთილის“ სახურავები გამძლეა;
- ამ მწარმოებლის პროდუქციით გადახურული სახლები ლამაზია;
- ყველასათვის სასურველია.

მეექვსე, სათაური უნდა ასახავდეს საქონლის იმ ახალ თვისებებს, რომლებიც გამოარჩევს მათ სხვებისგან: „...სიახლე მშრალი თმებისთვის. აღმდგენი ნიღაბი მტკრევა-

დობის წინააღმდეგ ნუტრიკერამიდებით + ელსევ - ინდივიდუალური ტექნოლოგიები ყველა ტიპის თმისთვის...”

სარეკლამო ტექსტების მკვლევრები ცდილობენ გამოიყვანონ სათაურებისა და ტექსტების ტიპოლოგია. შექმნილია მრავალი ასეთი კლასიფიკაცია. რიჩარდ სტენსფილდმა შემოგვთავაზა, სათაურები დაიყოს ოცდასამ ძირითად ტიპად. კ. ბოვე და უ. არენსი სათაურებს ყოფენ ხუთ ჯგუფად [2:74].

1. სათაურები სასარგებლო თვისებების შესახებ. მკითხველის მზერის შეჩერების და ყურადღების მიზიდვის ერთ-ერთი საშუალებაა დაპირება. ჩართულობის ტექნიკამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მკითხველზე. ეს სათაურები საქონლის კარგი ხარისხის დაპირებას იძლევა: „საქართველოს რკინიგზის“ აპლიკაციის გრაფიკული ვიდეორგოლი სლოგანით „აირჩიე ყველაზე მარტივი გზა“ - ხაზგასმულია მომსახურების მოქნილობა და ხარისხი.

2. მაპროვოცირებელი სათაურები კეთდება იმგვარად, რომ გამოიწვიოს მკითხველის ცნობისმოყვარეობა და აიძულოს, წაიკითხოს ძირითადი ტექსტი. როგორც წესი, ასეთ სათაურებს თან ერთვის ილუსტრაცია, რომელიც განმარტავს და კომენტარს უკეთებს ტექსტს. მაგალითად, გაზირებული მინერალური წყლის „კობის“ რეკლამის სლოგანი და გამოსახულება: „როცა სიცოცხლე გწყურია“. ბოთლზე გამოსახულია კობის ხეობა და მთები. მარცხენა ქვედა კუთხეში ლოგოტიპს ვხედავთ, ვარსკვლავს წითელ წრეში; წრე მინერალური წყლის სათავის განსახიერებაა, რომელიც ბუნებრივი მინერალების გამო გაწითლებულია. შვიდეტიმანი ვარსკვლავი კი სიახლის სიმბოლოა და ქართულ ბორჯღალს ჰგავს.

3. ინფორმაციული სათაურები თავისი შინაარსით ტევადია. გარკვეულობა საქონელთან დაკავშირებით ძალიან მნიშვნელოვანია. ყოველ შემთხვევაში, სათაურიდან მკითხველისთვის ნათელი უნდა იყოს საქონლის კატეგორია. ინფორმაციული სათაურის მეორე ფუნქცია ისაა, რომ ნათლად გამოხატოს სავაჭრო წინაპირობა. თუ სტრატეგია დაფუძნებულია საქონლის უპირატესობაზე, რომელიმე მოსაზრებაზე, უნიკალურ სავაჭრო წინადადებაზე ან დაპირებაზე, მაშინ ეს აუცილებლად უნდა აისახოს სათაურში. თუ ფირმას აქვს ძლიერი სავაჭრო არგუმენტი, მაშინ სარეკლამო ტექსტის შემდგენი ცდილობს დაიწყოს ამით: პეპსი - „გამორჩეული გემო ზედმეტი კალორიების გარეშე“. ამ მოკლე სათაურში ვპოულობთ მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინფორმაციას: მცირე რაოდენობით კალორიების შემცველი გემრიელი პროდუქტი შეიძლება გამოიყენო, რამდენიც გინდა, რასაც ცხადყოფს ილუსტრაცია ბედნიერი ახალგაზრდის გამოსახულებით, რომელიც ბოთლიდან სვამს სასმელს, ზუსტად ასეთ ფუნქციას ასრულებს მაიონეზ „კალვეს“ რეკლამა: „კალვე“ - „იგი უპირატესობას ანიჭებს სიმსუბუქეს“.

4. კითხვითი სათაურები იქცევა ყურადღებას. კითხვებმა შეიძლება საგონებელში ჩაგაგდოთ, დაგაფიქროთ და გიწვევთ მიმართვის სიუჟეტის განვითარებაში მონაწილეობისთვის. უფრო მეტიც, თქვენ შეიძლება სურვილი გაგიჩნდეთ, წაიკითხოთ რეკლამა ბოლომდე, რათა გაიგოთ პასუხი, მაგრამ ასეთი სათაურები შეიცავს გარკვეულ მახეს: თუკი მკითხველი შეკითხვაზე იოლად მიიღებს უარყოფით პასუხს, მაშინ ნაკლებ სავარაუდოა, წაიკითხოს ძირითადი ტექსტი. კითხვით სათაურებს უნდა მივუდგეთ ფრთხილად, დაფიქრდეთ კითხვის წყობაზე. წარმატებული კითხვითი სათაურის მაგალითად გამოდგება „იკვას“ გულისამაჩუყებელი სარეკლამო რგოლი კითხვითი სათაურით „სად გადის ზღვარი ერთგულებასა და კომფორტს შორის?!“ ძაღლების ერთგულების უნარი საყოველთაოდ ცნობილია. თუმცა, კომფორტი და მყუდროება მათთვისაც ისევე მიმზიდველია, როგორც

ადამიანებისთვის. კომფორტი კი „იკვას“ საქმიანობის უმთავრესი პრიორიტეტი. კომპანიისთვის ემოციური, სევდიანი, ამასთან ორიგინალური და სახალისო ვიდეორგოლი.

5. ბრძანების შემცველი. მოცემული სათაური გიწვევს მოქმედებისკენ, მას შეიძლება ვუწოდოთ იძულებითი. მკითხველი ყურადღებას აქცევს ასეთ სათაურებს, რადგან ისინი მოტივაციას უკეთებენ ჩვენს ქცევებს შიშით ან ემოციური განცდებით, ამიტომ ჩვენ ვაცნობიერებთ მსგავსი ბრძანების სიმართლეს: „*გაუნაწილე სითბო 1.5 მლნ ბავშვს, რომელსაც სცივა!*“ (ტანსაცმლის მწარმოებელი კომპანია „ჰოსეის“ სოციალური კამპანია პერუელი ბავშვების დასახმარებლად); „*არასდროს დაჯდეთ საჭესთან ნასვამი!*“ – ნიკო როსბერგი „ჰაინეკენის“ საზოგადოების ცნობიერების ამაღლების მიზნით შექმნილ ვიდეორგოლში. ასეთ მტკიცებას მნელია, არ დაეთანხმო. ზოგიერთ სათაურს შეიძლება ჰქონდეს თხოვნის ფორმა: „*თუ ეწევით, გასინჯეთ „კარლტონი!*“ „*დაიჭირო, თუ შეძლებ!*“ – „ლამბორჯინი“ და ა. შ.

ზემოქმედების თავისებურების მიხედვით, მკვლევრები სარეკლამო სათაურებს ყოფენ ორ ჯგუფად: პირდაპირი მოქმედების სათაურები და ირიბი ზემოქმედების სათაურები.

პირდაპირი მოქმედების სათაურებს მიეკუთვნება ინფორმაციული სათაურები, სათაურები სასარგებლო თვისებების შესახებ და ბრძანების შემცველი სათაურები; ისინი მიმართავენ მიზნობრივ აუდიტორიას.

ირიბი ზემოქმედების სათაურები ასეთი ასარჩევი და ინფორმაციული არაა, თუმცა შეუძლიათ უფრო ეფექტიანად მიიპყრონ მკითხველის ყურადღება ტექსტისკენ. ეს მაპროვოცირებელი და დამანტრიგებელი კითხვები აიძულებს მკითხველს, წაიკითხოს სარეკლამო ტექსტი ბოლომდე, რათა გაიგოს მისი შინაარსი. ირიბი ზემოქმედების სათაურები იყენებენ ორაზროვნებას და ცნობისმოყვარეობას, რათა მიიქციოს ყურადღება და გამოიწვიოს ინტერესი. მათ მიეკუთვნება კითხვითი სათაურებიც.

ქვესათაური – ეს არის პატარა სათაური, რომელიც იწერება უფრო წვრილი შრიფტით, ვიდრე სათაური, მაგრამ უფრო მსხვილად, ვიდრე ძირითადი ტექსტი, და როგორც წესი, გამოიყოფა მსხვილი შრიფტით ან კონტრასტული ფერით. იგი გამოიყენება სრული ტექსტის ბლოკებად დასაყოფად და ასრულებს ხიდის როლს სათაურსა და ძირითად ტექსტს შორის. მაგალითად, სათაური: „*რა არის სახლში ყველაზე მთავარი? სახლში ყველაფერი მთავარია!*“ ქვესათაური კი: „*მწვანე ქალაქი ლისზე - აქ ყოველი დღე განსაკუთრებულია!*“ ძირითად ტექსტში ჩამოთვლილია კომპონენტები და მითითებულია მათი ეფექტური თვისებები.

ქვესათაურის დანიშნულებაა ძირითადი კომერციული განზრახვის გადმოცემა. ადამიანების უმრავლესობა კითხულობს მხოლოდ სათაურებსა და ქვესათაურებს, ამიტომ ქვესათაურები შეიცავს მნიშვნელოვან ფაქტებს, რომლებიც აძლიერებს სათაურში მოცემულ ინფორმაციას, ხდის მას უფრო დასამახსოვრებელს. ასე სათაური – „*გაახილე თვალები და აღმოაჩინე სამყარო!*“ – „ოკულუსი გოუ“.

ძირითადი ტექსტი – ხსნის წვრილმანებს, რომლებმაც უნდა უზიძგოს მყიდველს შეძენისაკენ. მომხმარებელთა უმრავლესობა ძირითად ტექსტამდე არ მიდის – ისინი კარგავენ განცხადებისადმი ინტერესს სათაურის წაკითხვის შემდეგ, მაგრამ ისინი, ვინც მივიდნენ ძირითად ტექსტამდე, ძალიან მნიშვნელოვანნი არიან რეკლამის შემქმნელთათვის. სწორედ ისინი არიან შეძენის ყველაზე სერიოზული კანდიდატები.

ტექსტის აზნაცები იკრიფება წვრილი შრიფტით. შინაარსს გადმოსცემს სავაჭრო მიმართვა და უზრუნველყოფს გაყიდვების მხარდაჭერას, მოჰყავს მტკიცებულებები და იძლევა ახსნა-განმარტებებს. მიმართვის ამ ნაწილმა უნდა დაგვარწმუნოს. მომხმარებლის

ინტერესს იზიდავს გამოყოფილი ელემენტები, მაგრამ მას მოიპოვებენ მხოლოდ ტექსტში მოყვანილი არგუმენტებით.

ძირითად ტექსტს შეიძლება ჰქონდეს ორი განყოფილება - შესავალი და დასკვნა. ძირითადი ტექსტის პირველი აბზაცი ადამიანები ამოწმებენ, უნდათ თუ არა მთელი რეკლამის წაკითხვა. ბოლო აბზაცი ასრულებს სარეკლამო იდეას. ადამიანის მიერ როგორც წერითი, ასევე, ზეპირი ტექსტის აღქმის ფსიქოლოგია მოწმობს, რომ ამახსოვრდებათ ტექსტის დასაწყისი და ბოლო, პირველი და ბოლო ფრაზა.

პირდაპირი მიმართვები თავის თავში შეიცავს მოქმედებისკენ მოწოდებას. ინსტრუქციებთან ერთად იმის შესახებ, თუ როგორ მივიღოთ რეკლამირებული საქონელი, ტექსტმა უნდა განმარტოს:

- რას წარმოადგენს პროდუქტი;
- რით იქნება ის სასარგებლო მომხმარებლისთვის;
- სად შეიძლება მისი ყიდვა;
- რა ღირს (საცალო ფასები; თუ ეს შეუძლებელია, სავარაუდო ფასი

მაინც მიუთითონ).

სარეკლამო განცხადების ტექსტი დგება გარკვეული წესების მიხედვით, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია. გამონათქვამები უნდა აიგოს მარტივად და პირდაპირ, მოკლე წინადადებებისა და სიტყვების გამოყენებით, რომლებსაც ადამიანები აქტიურად იყენებენ ყოველდღიურ ცხოვრებაში. მათი შინაარსი გასაგები უნდა იყოს ნებისმიერი მკითხველისა თუ მსმენელისათვის. რეკომენდებულია, მოვერიდოთ მეცნიერულ ტერმინებს, სპეციალურ, პროფესიულ ლექსიკას, რომელიც გაუგებარია სარეკლამო ტექსტების მკითხველთა ფართო წრისთვის, რომელიც ართულებს აღქმას. რთულ სინტაქსურ კონსტრუქციებს უნდა ენაცვლებოდეს სამი-ოთხი სიტყვისგან შემდგარი მარტივი წინადადებები.

განცხადება მიწოდებული უნდა იყოს მიმზიდველად, რათა აღძრას ცნობისმოყვარეობა და ინტერესი. არ უნდა გამოვიყენოთ გრძელი, მოსაწყენი ჩამონათვალი, აგრეთვე, ექსტრავაგანტული მტკიცებები.

ტექსტის შედგენისას მყიდველს ორიენტირება უნდა გავუკეთოთ მოგებაზე, რომელსაც იგი მიიღებს საქონლის ან მომსახურების მიღების შემთხვევაში.

სარეკლამო ტექსტში გამოყენებული უნდა იყოს სიტყვები და ფრაზები, რომლებიც ხელს შეუწყობს წარმოსახვითი სახეების შექმნას. ამასთან, ამ სახეებმა ერთმანეთი უნდა შეავსოს და არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ერთმანეთს: ალპენ გოლდი - „*ნამდვილი ოქრო ალპებიდან*“.

შემდგენისკენ მოწოდება უნდა იყოს გამოხატული მძლავრად და მკაფიოდ და იმავდროულად ერწყმოდეს სტიმულს დაუყოვნებელი მოქმედებისკენ. რეკლამის მომხმარებელს აუცილებლად უნდა ვაცნობოთ, რა უნდა გააკეთოს, განსაკუთრებით როცა რეკლამა ეხება პირდაპირ გაყიდვებს: სად, როდის და როგორ შეიძინოს, აგრეთვე, სად შეიძლება მიიღოს უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია.

რეკლამის ტექსტის აღქმისას დაბნეულობა რომ არ წარმოიშვას, აუცილებელია განცხადება ფოკუსირებული იყოს პროდუქტის მხოლოდ ერთ დადებით მახასიათებელზე.

ხშირად რეკლამის დამკვეთები მიმართავენ ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების შედარებას. ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების შეფასება უნდა მოსდევდეს პრეზენტაციას და არ უნდა უსწრებდეს მას. ნებისმიერი კონტრასტი იქცევა ყურადღებას და აადვილებს

დამახსოვრებას. ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების ფორმულირება მიზანშეწონილია ზეპირი რეპლიკების (მოგონილი, წარმოსახვითი) ან მოკლე ციტატების ფორმით: „*მსოფლიოში ყველაზე გამძლე ბრწყინვალება!*“; „*აუფერულებს სხვათა ბრწყინვალებას!*“ (ტუჩის გლოსი „ჩერი“).

დადებითად იქცევს ყურადღებას წინააღმდეგობის ამოცნობის ხერხი, რომელიც შეიძლება გაუჩნდეს რეკლამის მომხმარებელს, მაგალითად ტექსტში, რომელიც გვთავაზობს თმის საღებავს „კრემ გლოსი“: „*ბოლოს და ბოლოს ამიავის გარეშე*“...

სარეკლამო სტრატეგია ისაა, რომ სარეკლამო შეტყობინების შინაარსი იყოს უფრო ფართო, ვიდრე საქონლის ან მომსახურების აღწერა. ხშირად ლუდის რეკლამებით მამაკაცები იგებენ, რომ ლუდის მწარმოებლებისაგან იძენენ არა მარტო სასმელს, არამედ მხიარულებასა და უზრუნველობას, ქალები კი ხედავენ, რომ კოსმეტიკური ფირმები სთავაზობენ კრემს არა იმდენად კანის სიახლისთვის, რამდენადაც აძლევენ სილამაზისა და ახალგაზრდობის იმედს, როგორც ლ'ორეალი: „*დაუბრუნეთ სიწმინდე კონტურს და ოვალი სახეს, რათა ახალგაზრდულად გამოიყურებოდეთ!*“

ხელმოწერები და კომენტარები შეიძლება გახდეს გაყიდვის უფრო შედეგიანი ინსტრუმენტი. ხელმოწერაში თავსდება დამატებითი ინფორმაცია პროდუქტზე ან მომსახურებაზე. კომენტარები - ეს არის ხელმოწერის მსგავსი ტექსტის ფრაგმენტები, რომლებიც ხაზებისა და ისრების მეშვეობით უერთდება ფოტოს და ილუსტრაციის ელემენტებს. მაგალითად, „*ლაქტო ჯის*“ რეკლამაში ილუსტრაციის სახით მოყვანილია წამლის შეფუთვის გამოსახულება კომენტარით: „*დისბაქტერიოზის მკურნალობის ეფექტური საშუალება*“.

სლოგანი - ეს არის ფირმის ლოგოტიპის სარეკლამო სიტყვიერი ეკვივალენტი. საგაზეთო განცხადებაში ის ჩვეულებრივ თავსდება ფირმის გრაფიკული ნიშნის ან საწარმოს დასახელების გვერდით, მათ ქვემოთ ან სარეკლამო განცხადების ბოლოს. სარეკლამო სლოგანში ასახული და კონცენტრირებულია სარეკლამო ფირმის პოზიცია. ამ პოზიციას მომხმარებლისთვის მიმზიდველს და ცნობადს ხდის სლოგანი. ასე, წამწამების ტუშ „*მეიბილანის*“ რეკლამის ტექსტში სლოგანი ასე ჟღერს: „*მეტი მოცულობა, მეტი გამომხატველობა*“. სარეკლამო შეტყობინების ზემოქმედების ეფექტი დიდადაა დამოკიდებული სლოგანზე.

„*სლოგანი - არის სარეკლამო ლოზუნგი: სარეკლამო იდეის მკაფიო, ნათელი და შემოკლებული ფორმულირება, რომელიც იოლად აღიქმება და გვამახსოვრდება*“ (Ульянов, 2007:92). შეიძლება ითქვას, რომ სლოგანი, ეს არის რეკლამა მინიატურაში.

ყველაზე ხშირად სლოგანი დგას სარეკლამო შეტყობინების ბოლოს, რეკლამის დამკვეთის ან სარეკლამო საქონლის მარკის - ბრენდის - სახელის გვერდით. ეს პოზიცია განპირობებულია სლოგანის შემაჯამებლის როლით: მოკლე, ერთი წინადადებით გადმოცემული სარეკლამო კამპანიის შინაარსი. ის აჯამებს ყველაფერს, რაზეც რეკლამაშია ნათქვამი. გარდა ამისა, სლოგანი არის საერთო სარეკლამო კამპანიაში შემავალ მრავალ შეტყობინებას შორის დამაკავშირებელი რგოლი. სწორედ ამიტომ, სლოგანის ტრადიციული ადგილი არის სარეკლამო შეტყობინების ბოლოში.

ლიტერატურა:

1. კაციტაძე ნ., რეკლამა, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2006. <https://elibrary.sou.edu.ge/ge/books/reklama/38>
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
3. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Флинта, 2002.
4. Олигви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Сост. А.В.Гавриловец. – М.: Издание Ассоциации работников рекламы, 1998.
5. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007

Natela Phartenadze
Batumi, Georgia

Linguistic means of advertising text

Abstract

Advertising will use a rich range of expression techniques at all levels of language. Not so rarely, tropes are used in advertising. Types of the most common types of tropes: allegory, hyperbole, irony, metaphor, metonymy, comparison, epithet. The phraseological expressions are no less expressive. Journalists often use phraseology as not only in the language but also in the changed form. By updating the structure of the phraseological expressions, semantics, they create a new content. Different stylistic figures are also used in advertising. The most common speech figures are: anaphora, antithesis, gradation, inversion, parallelism, rhetorical question, ellipse and epiphora. Language expressions revitalize and promptly expresses the text.

In linguistic literature it is highlighted that advertisements mostly contain simple sentences. Simple sentences are a universal rule, as it is related to briefly, clearly, clearly, dynamic, expressiveness, as it is related to advertising text because it should be quickly and effectively read by the reader / listener. It is also related to the influence of spoken language. The use of effective exclamatory sentences, which plays a role of a signal in the text, calls for action. The exclamatory modal constructions are also good, which express offers, invitations, convincing.

Effectiveness of the advertising text depends on all its components: successful reunification of image, sound, type and verbal content. In addition, researchers note the verbal importance of the verbal component of the advertisement - the verbal text.

For an in-depth analysis of the issue, we will look at the structure of advertising texts in detail: There are two categories of advertising text: **selected** and **basic**. The selected text contains all the elements that the audience notices immediately after viewing the ad. These elements are grouped in a large font to attract attention and capture the reader in a quick manner. The main text of the advertisement contains the elements that the reader can read and understand. The basic text of the advertisement consists of five main elements that are almost always used in advertising: 1. title; 2. subheading; 3. Basic Text; 4. Signatures and comments; 5. advertising slogan.