

## Концепт страсть в структуре рекламного текста

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

*Дзамихова Элина Хачимовна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

*E-mail: elina.dzamiyova@gmail.com*

Реклама на протяжении долгого времени является неотъемлемой частью жизни общества. Она является уникальным средством передачи информации публике. В многочисленных изданиях даются разные определения рекламы, но само слово имеет латинское происхождение и означает «выкрикивать, кричать». Исходя из перевода, можно сделать вывод, что основная суть - сообщать и распространять информацию о чем-либо без разрешения слушателя.

Рассматривать рекламу отдельно от концепта неправильно, так как концепт является основным понятием, которое имеет смысловое значение.

Концепт - это культура, взаимодействующая с человеком и то, посредством чего человек может влиять на культуру сам [1]

Тема исследования концепта страсти актуальна по причине того, что существует множество исследований и различных подходов к его определению и для того, чтобы представить это единым объектом знаний, мы должны систематизировать известные источники и обобщить понятие данного концепта. Также необходимо изучение концепта страсть в рекламе, так как это распространенный концепт, который используется в различных видах рекламы.

Термины страсть, любовь, сексуализация в контексте рекламного текста являются синонимичными. В этом случае, выделить что-то одно не представляется возможным, поэтому их обобщение является оптимальным во время исследования. В современном мире использование сексуализированных образов, зачастую не имеющих ничего общего с рекламируемым товаром, очень распространенный рекламный ход, так как людям, потенциальным покупателям, демонстрируется именно то, что вызывает наибольший эмоциональный отклик, приятные чувства, воспоминания или желания.

Основная же задача рекламного текста - продать товар и найти отклик у потребителя. Для этого нужно, чтобы слова максимально оживляли содержание. Особенно это относится к товарам, вызывающим сильный эмоциональный отклик, в которых реклама продает не товар, а его ощущение и образ. Но сексуализированный подтекст, так часто используемый в рекламе, присутствует в любой категории товаров. [2] Неважно рекламируется ли автосервис или парфюмерная продукция, показать в рекламе страсть или же намек на физическую близость, будет является наиболее эффективным рекламным ходом.

Была проанализирована реализация концептов «страсть» в рекламных текстах, рассмотрены особенности влияния данного концепта на разум потребителя.

Использования эмоциональной окраски текста в рекламе автомобилей, сделанное Гавриловой О. А. и Шевченко В. Д, показывало, что количество конкретных и абстрактных существительных в текстах автомобильной рекламы составляет 50% на 50%.

Данный результат подчеркивает тот факт, что даже такой далекий от нашей чувственной привязанности как автомобиль относится к разряду тех товаров, которые необходимо позиционировать как с маркетингово-рациональной, так и с эмоционально-креативной точки зрения, т.к. обращение лишь к одному подходу не может передать всю сложность восприятия потенциальным потребителем данного продукта. [3]

Реализация концепта «страсть» в структуре рекламного текста проходит в нескольких видах: страсть как любовь и близость, или же, как приверженность к чему-то. Первый способ является наиболее распространенным. В любое время дня и ночи мы видим рекламу, в которой нам транслируют то, что, купив именно этот товар, именно этой компании, мы сможем получить что угодно и кого угодно. Это видно в рекламном ролике Calvin Klein Secret Obsession, который выполнен в монохроме, просмотрев визуальный ряд с обнаженной актрисой, мы предполагаем, что именно так будем выглядеть и чувствовать себя, после использования этой продукции.

В рекламе парфюмерной продукции чаще всего реализуется видение концепта «страсть» в форме уверенности в своей сексуальности, которая позволит совершать любые поступки. Расо Rabanne в 2015 году выпустил рекламный материал, где действие происходит на горе Олимп, девушка, воспользовавшаяся новым ароматом, становится центром внимания даже древнегреческих богов, которые не в силах отвести от нее взгляд, все двери перед ней раскрываются. Это ли ни то, чего в силу своей эгоцентричности, желает почти каждая девушка. (рис. 1)

Компания Бекон Велком поставяющее мясную продукцию на российский рынок, так же прибегла к реализации концепта. Аудио ряд отсутствует, но изображение красивого приготовления, завораживает взгляд. А слоган «Страсть по вкусу» в своей форме интерпретирует наши гастрономические предрасположенности. (рис. 2)

Реклама бывает разной, разные подходы к переосмыслению каких-то проблем и концептов, это то, что делает ее креативной, интересной и нацеленной именно на свою целевую аудиторию. Однако, на данный момент, использование концепта страсть становится самоцелью, и реклама выглядит просто пошлой. При этом автор сообщения (визуального или текстового) забывает, что качественная реклама — это, безусловно, часть современного искусства. Она воспитывает вкус. Желая же привлечь внимание к своему сообщению, рекламисты не просто добавляет ему пикантности с помощью сексуальных символов, а делает это нецелесообразно. В итоге реклама может вызвать не тот результат, на который она была нацелена, а у кого-то отторжение, но не приблизить к покупке.

Концепт «страсть» довольно часто используется в современной рекламе. Он может выражаться как различными лексемами (не обязательно идентичными имени концепта), так и с помощью метафор. Проведенный анализ использования концепта в рекламе позволил установить, что производители рекламы используют этот концепт с разной целью. Используя этот концепт, производители пытаются привлечь на свою сторону больше потребителей за счет использования в своих рекламных текстах, аудио-видео - рекламах различные средства, демонстрирующие страсть, даже если рекламируемый продукт не имеет ничего общего с этим термином. Таким образом, использование концепта «страсть» в рекламных текстах помогает усилить воздействие рекламного обращения на потребителя.

Следовательно, можно еще раз отметить важность применения концептов в рекламных текстах, но при этом необходимо учитывать правильное их употребление, так как применение концептов со смыслом и пониманием может во многом оказать помощь в рекламной коммуникации.

### Источники и литература

- 1) Потебня, А. А. Из записок по русской грамматике. –М. : 1958. Т. 1-2.
- 2) Костина А. В. Основы рекламы: [учебное пособие для вузов по гуманитарным специальностям]. - 1 изд. Кнорус, 2012. – 408 с.

- 3) Гаврилова О. А., Шевченко В. Д. Лексические особенности рекламы автомобилей на примере англоязычных текстов // Молодой ученый. — 2010. — № 1. Т.2. — С. 180–183.

### Иллюстрации



Рис. 1. Реклама Расо Rabanne



Рис. 2. Реклама Бекон Велком