

УДК 811.161.2

Козик Є.А.

## МОВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

***Анотація.** У статті з'ясовано специфіку медіалінгвістичної природи рекламного тексту. На основі фактологічного матеріалу проаналізовано мовний ресурс рекламних текстів, в аспекті їх впливу на масову мовну свідомість.*

***Ключові слова:** мас-медіа, реклама, мовний вплив, маніпуляція, масова мовна свідомість.*

***Інформація про автора:** Козик Євгенія Андріївна — магістрант; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Козык У.А.

## LANGUAGE INFLUENCE IN THE TEXTS OF MODERN ADVERTISEMENT

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of the methods of language manipulation in modern advertising, that has influence on language consciousness of society, its socio-cultural informational development. The main aspects of the investigation are: to ascertain the place of television advertising in the mass media, specificity of advertising argumentation as a separate type of functional communication, to analyze the language recourses of advertising texts, characterized by dynamics, tendency to functional and stylistic transformations. Psychological tactics and specific means of advertising emotional influence are reviewed and illustrated in the article. Processes of words' transformation in the advertising text are dictated by the nature and functional potential of the mass communication sphere.*

***Key words:** mass-media, advertising, language influence, manipulation, language mass consciousness.*

***Information about author:** Kozyk Yevgeniya Andriyivna – postgraduate; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Козык Е.А.

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЛИЯНИЯ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

*Аннотация.* В статье обоснована специфика медиалингвистической природы рекламного текста. На основе фактологического материала проанализирован языковой ресурс рекламных текстов, в аспекте его влияния на массовое языковое сознание.

*Ключевые слова:* масс-медиа, реклама, речевое воздействие, манипуляция, массовое языковое сознание.

*Информация об авторе:* Козык Евгения Андреевна – магистрант; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Сьогодні спостерігаються якісні зміни в усіх сферах життя соціуму. Ці процеси безпосередньо залежать від системи інформаційних зв'язків у суспільстві, від тієї спонукальної мотивації, що змінює сприйняття й поведінку багатьох людей. Тому за умов, що склалися, дедалі посилюється роль реклами.

Актуальність теми дослідження зумовлена динамікою мови рекламної сфери, що має велике соціокультурне значення для інформаційного розвитку суспільства. Зосередження уваги на медіалінгвістичній специфіці рекламного тексту пов'язана з посиленням зацікавленості фахівців текстами масової комунікації в аспекті їх впливу на мовну свідомість реципієнтів.

Так, можна зауважити на системному вивченні структурних і функціонально-стилістичних характеристик рекламних текстів (Д. Розенталь, М. Кохтев, О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, Ю. Корнева та ін.), ролі невербальних компонентів у рекламному повідомленні (Ю. Корнева, І. Мойсеєнко та ін.), засобів виразності в рекламі (М. Фурдуй та ін.), засобів мовної аргументації та переконання в рекламному тексті (М. Дудіна та ін.), маніпулятивних прийомів у рекламі (О. Дмитрук, А. Плохінова, І. Лапінська, С. Сухих та ін.), функціонуванні мовних засобів у текстах реклами (Н. Клушина, О. Чадюк та ін.).

Як відомо, однією з основних функцій рекламного повідомлення є вплив. Так, наприклад, група авторитетних

.....

американських спеціалістів із реклами (У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріаріті) визначають рекламу як "оплачену, неособистісну комунікацію, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з тим, щоб схилити (до чого-небудь) або вплинути (якось) на аудиторію" [4].

Зважаючи на те, що "реклама як джерело інформації, за словами дослідників, сприймається мало і призводить лише до слабких переконань" [2], тому для досягнення рекламних цілей використовуються різноманітні маніпулятивні прийоми.

У медіалінгвістиці прийнято розрізняти чотири основних рівні впливу реклами, зреалізованого в мовній палітрі тексту: когнітивний (передача інформації, повідомлення), афективний (емоційний аспект, формування ставлення), сугестивний (навіювання), конативний (визначення поведінки). Спільним для названих моделей впливу є усвідомлення необхідності залучення інтересу, переконання, "підштовхування" реципієнта до рефлексії на рекламний текст.

Характер адресантно-адресатних відносин у рекламі, яка має на меті вплинути на адресата, щоб змусити його реалізувати рекламну пропозицію, визначає переконання як основний вид аргументації. Метою аргументації в рекламі є здійснення цілеспрямованого впливу на адресата для переконання його у значущості рекламного повідомлення з використанням вербальних і невербальних засобів. А отже, мотиваційний аргумент у рекламному дискурсі — найважливіший соціокультурний показник реклами, адже він базується на загальнокультурних цінностях, образах, символах, актуальних для суспільства. Так, зокрема, серед аргументів "збагачення іміджу" найпоширенішою є апеляція до збереження здоров'я ("**Здоров'я твоєї родини**"); безпеки ("**Людина чувається безпечно, коли знає, що про неї потурбуються**"); свободи вибору ("**А ролі я вибираю собі сама. Щодня**"); впевненості у завтрашньому дні ("**Я вільний, тому, що я знаю, коли я вільний**", "**Медіхронал – твоє сьогодні завжди залежить від твого вчора**"); міжособистісної комунікації ("**МТС єднеє серця**", "**Аромат, що зближує**") та ін.

Частиною стратегії "перетвори звичайне в особливе" може бути аргумент "новизни", "сучасності" товару, вербалізований у

відповідних за семантикою лексемах: **"новий** засіб для чищення", **"оновлений** стандарт у пранні", **"нова** можливість заощадити". Наприклад: **"Новий** "Палмолів Гурме — спа" зі спокусливим шоколадом та екстрактом бобів какао розкриває красу вашої шкіри. **Новий** гель для душі "Палмолів Гурме-спа" - піддаватися спокусі щодня; "До пророщеного зерна просто обмакуєш молоду зелену цибулину у сіль і більш нічого. Це **нова** колекція"; "При посприлості і пелюшковому дерматиті застосовуйте гель "Пантестин- Дарниця" при кожній зміні підгузника. І ваш малюк буде вам вдячний. Гель "Пантестин-Дарниця" – **сучасне** рішення при лікуванні пелюшкового дерматиту"; "Відкрий **новий** рівень чистоти. "Керхер"; "Набридли неефективні засоби? Обміняйте їх на **новий** "Finish Quantum Сила Гелю" безкоштовно"; "Малокс" допоможе повернути вам гармонію і комфорт. "Малокс" – сила двох компонентів. Тепер у **новій** упаковці"; "Не мовчіть, поділіться зі світом собою, адже це так просто з **новою** послугою "МТС. Нуль за кордон"; "Підключайтесь до телебачення в **новітньому** стандарті T2" та ін.

Зважаючи на те, що мовна свідомість реципієнтів піддається активному впливу механізмів наслідування, часто в рекламі реалізується **вартість масовості** — як апеляція до потреби бути модним і співмірним із конкретним часом і простором: "Мовчати тепер **не модно**". "Вже **мільйони родин** по всій Україні **підключились** до цифрового ефірного телебачення. **А ви? Підключайтесь до телебачення у новітньому**".

Із вартістю масовості пов'язаний **аргумент авторитету**, який пропонує стратегії вибору товарів, асоційованих із відомими особистостями, які їх, зокрема, рекламують. По-перше, людина відчуває психологічний комфорт, перекладаючи свої дії на когось іншого, на когось, хто дав їй пораду. Це розслабляє людину і вона дозволяє "вести" себе. По-друге, імідж відомої та досвідченої людини справляє неабиякий вплив на споживачів. Наприклад, реклама шоколаду "Корона" **за участю Ані Лорак** : "В той день все було, як завжди. Але... я зробила те, чого насправді хотіла. Просто так. Тому що я – жінка. Дай волю своїм сміливим бажанням. Тобі це сподобається. І не тільки тобі. Корона – **змінюй правила, будь королевою**. Шукай колекційну леопардову

"Корону". Також покажемо є рекламний хід компанії "Львівське" - офіційного спонсора концерту "Океан Ельзи": **"Смакуй 20 років "Океану Ельзи". Готуйся, скоро трьохсотріччя "Львівського"**. Рекламуючи туш "MaxFactor", **Міла Йовович** стверджує: **"Я вирішила дійти до кінця. До кінця своїх вій"**.

Концепти "рідного", "нашого", "власного" актуалізують у рекламному дискурсі аргументи національної гордості й патріотизму: **"Справжній рок українці шанували і три сторіччя тому. Саме тому "Львівське" - пиво з майже трьохсотрічною історією запрошує вас відзначити 20-річчя "Океану Ельзи"; "Розкажіть світу про Україну. Розкажіть про все, що бачите"; "Чи може таку красу зробити хто-небудь інший, аніж українці? Така думка. Чув?"**. Також часто в телевізійній рекламі оперують концептом "євро" – одна з найпоширеніших символічна обігова одиниця в рекламній аргументації: **"Європа б ним пишалась, але він наш"**.

Рекламний текст повідомляє про те, як за допомогою пропонованого товару адресат може увиразнити бажану ідентичність. Саме вартість рольової ідентифікації та бажання досягти вершин успіху у відповідній сфері діяльності зумовили поширеність аргументів "справжності" в рекламі: **"програма для справжніх господинь", "набір для справжніх любителів", "видання для справжніх знавців", "Saab. Перевірено справжніми дорогами"**.

У свою чергу, аргумент "до споживача" часто має форму неприхованого компліменту реципієнтам: **"Зроблено з любов'ю. Зроблено для вас", "Квас "Тарас" - від природи для вас", "L'Oreal. Адже ви цього варті"**.

Досить поширеним прийомом у телевізійній рекламі є так званий "розрив шаблонів". У рекламі зображено напружену ситуацію, яка швидко розв'язується за допомогою рекламованого товару. Такі рекламні ролики створені за схемами "ситуація – аналіз – висновок" чи "проблема – інструмент – розв'язання проблеми". Наприклад: **"Пелюшковий дерматит? Попрілість малюка? Неприємність і для нього, і для вас? Хтось пробує з нею боротися дідівським способом, хтось нетрадиційним, хтось занадто традиційно. А потрібно вирішувати проблему сучасним засобом – "Пантестином"**. При

попрілості і пелюшковому дерматиті застосовуйте гель "Пантестин – Дарниця" при кожній зміні підгузника. І ваш малюк буде вам вдячний. Гель "Пантестин-Дарниця" – сучасне рішення при лікуванні пелюшкового дерматиту"; "Біль? Проблеми з жінкою? Що далі? Імпотенція? Залежність від туалету? Операція? "Гентос" – ось вихід. "Гентос". Швидке лікування простати"; "Спочатку аденома, **потім** проблеми з дружиною, операція "Простамол-Уно"; "Твій ранковий друг знову прийшов? Тобі знайомі ранкові страждання? Тобі соромно і ніяково за твого ранкового друга? **Досить**, бувай. "Медихронал" – знижує синдроми алкогольної інтоксикації, підвищує функціональну активність кори головного мозку, позитивно впливає на функції печінки, покращує загальне самопочуття. "Медихронал" – **твоє сьогодні завжди залежить від твого вчора**"; "Свербить? Пече? Симптоми геморою можуть вносити у ваше життя справжній дискомфорт. **Не відкладайте** лікування. "Реліф" сприяє м'якому усуненню більшості симптомів геморою та поверненню до нормального життя. "Реліф" – м'яке **рішення гострих проблем**".

Активно використовуються в рекламних текстах і квантори винятковості та універсалізації ("всі", "кожен", "тільки", "завжди": "Борис" — **завжди** допомога"; "віддати **всі** сили і енергію kwasу, що втамовує спрагу і дарує нам радість", "**кожна** краплина мінеральної води народжена недоторканою природою Карпат", "з "Фініш" **вся** Україна засяє").

Помітним явищем у рекламі є так зване використання **мовної гри та умисно неправильного сполучування слів**. Тобто в текстах реклами вживають однокореневі слова, які не є наслідком неохайного ставлення до добору слів, а навпаки, вони посилюють емоційний вплив на читача та підвищують виразність тексту ("**Не гальмуй! Снікерсуй!**" ("Snickers"); "**Найпомідрніша** томатна паста"; "**Футболіємо** разом!" (спонсорська телереклама "Київстар" під час Чемпіонату світу з футболу), "**Шейканемо, бейбі**" ("Shake"), "**Tuborg! Початок Greendіозного настрою**"). Сполучування слів може відбуватися за певними ознаками. Йдеться про приписування неживим предметам ознак істот або тваринам – ознак людей: "**Rexona**

.....

*ніколи не зрадить", "Памперс знає, чого малюк бажає", "Шлунок не зможе, Фестал допоможе", "Олейна допоможе Вам зробити Новий рік святом усієї родини", "Смачно так і зручно так. Свято, радість, смак життя – це MacCoffee відкриття", "Мілістан – експерт з простудних захворювань", "Новий Indesite впорається швидше, ніж Ви можете собі уявити", "Туалетний утьонок – на варті чистоти та свіжості", "Візин сховає наслідки вашого життя", Екко – взуття, що дихає", "Adidas – перший у світі розумний кросівок".*

Створення нових оцінних шкал, зокрема градування понять, які не можна градувати, реалізується в ілюстративному контексті: *"Ніжніша за ніжність"* (реклама мила для інтимного використання "Красная линия"), *"Не просто чисто бездоганно чисто"* (реклама прального порошку Ariel). До речі, бездоганна чистота підкреслюється й візуальним рядом рекламного ролика: спершу зустріч чоловіка та жінки не відбувається, тому що красень очікує дівчину в білому одязі, наступного разу дівчина приходить на зустріч вже не в білому, як і всі у кав'ярні, а в бездоганно білому, що дає можливість чоловіку вирізнити її серед багатьох інших. У наведених прикладах відбувається переосмислення полюса оцінної шкали.

Проаналізовані нами процеси впливу і трансформації слова в рекламному тексті продиктовані природою та функціональним потенціалом сфери масової комунікації. Вона передбачає апеляцію до масового читача, а тому її лінгвальний ресурс характеризується динамікою, тенденцією до функціонально-стилістичної трансформації, співмірними з викликами історичного та психологічного часу та спрямованими на інформування та маніпуляцію мовною свідомістю аудиторії.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
2. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / М. : Клаус – Харьков, 2004. –105 с.