

ЗАСОБИ ВТІЛЕННЯ СУГЕСТІЇ В НОВОГРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню сучасного грекомовного рекламного дискурсу. У роботі запропоновано класифікацію лексичних, морфологічних, синтаксичних засобів вербалізації сугесії в рекламному дискурсі на матеріалі текстів із періодичних видань новогрецькою мовою.

Ключові слова: *реklamний дискурс, новогрецька мова, засоби втілення сугесії.*

Статья посвящена исследованию современного грекоязычного рекламного дискурса. В работе представлена классификация лексических, морфологических, синтаксических способов вербализации суггестии в рекламном дискурсе на материале текстов из периодических изданий на новогреческом языке.

Ключевые слова: *реklamный дискурс, новогреческий язык, способы воплощения суггестии.*

The article is devoted to the study of modern Greek advertising discourse. This paper presents a classification of the lexical, morphological, syntactic methods of verbalization of suggestion in advertising discourse on the material of the texts of periodicals in modern Greek language.

Key words: *advertising discourse, Modern Greek language, ways of the creation of suggestion.*

Реклама в сучасному світі є складним соціальним явищем, яке давно вже перетнуло рамки виду трудової діяльності людини. Вона є не просто бізнесом, а значно ширшим явищем, що охоплює або щонайменше впливає майже на усі сфери життя суспільства [Бове 2001, 29]. Реклама складається із цілого комплексу засобів і прийомів, спрямованих на досягнення кінцевої мети виробника – продати товари та послуги, продати спосіб життя [Цвик 2001, 20]. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, у рамках яких здійснюється звернення до цього феномену.

Реклама – могутній засіб впливу та маніпуляції людиною. Яскравим прикладом здійснення психологічного впливу саме у засобах масової інформації є навіювання, або сугесія – вид

цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку та свідомість людини, у результаті якої людина всупереч уже відомій фактичній інформації визнає існування того, що насправді не існує, або щось робить всупереч своїм намірам або звичкам [Большой психологический словарь 2004, 372]. Основним засобом навіювання є слово, мова сугестора. Отже ядром впливу, найкоротшим шляхом до підсвідомості є мовна сугестія, яка характеризується використанням у практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів, які успішно впливають на вибір тих чи інших переваг у діяльності людини, на світ її особистісних смислів, невідконтрольних свідомості [Черепанова 1997, 177].

Існує багато засобів вербалізації сугестії в рекламному дискурсі на всіх мовних рівнях. У більшості випадків у одному рекламному тексті застосовуються засоби впливу одразу на декількох рівнях, тобто рекламодавець тим самим намагається якомога більше посилити сугестивний ефект на споживача. **Метою** дослідження є аналіз і класифікація цих засобів на лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях.

Дослідженням реклами в сучасному суспільстві займалися такі вчені, як Девід Огілві, Уільям Уеллс, Кортленда Л. Бове, Д.Е. Розенталь, Л.М. Федотова, Л.Г. Фешенко, Хрісто Кафтанджиев, Георгиос Х. Зітос, Сократ Г. Калаїдзис, Алкісти Хідіроглу-Захаріаді, Маноліс Андріотакис та багато інших. Психології реклами присвячені праці Клауса Мозера, В. Г. Зазикіна, І. Ю. Черепанової, Дж.Л. Остін. Засоби вербалізації сугестії в новогрецькому рекламному дискурсі є малодослідженими, що зумовлює **актуальність** проведеного дослідження. Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з періодичних видань новогрецькою мовою "Metrorama", "Πέλαγος", "Athens voice", "Cosmopolitan", "Hondos Centre", "Marie Claire", "She", "Vogue" 2010 – 2011 років видання.

На лексичному рівні найпоширенішим засобом вербалізації сугестії в новогрецькому рекламному дискурсі є вживання тропів: метафор, епітетів і метонімії. Ефективність цього засобу, очевидно, зумовлена тим, що вони допомагають яскраво та неповторно підкреслити характерні властивості, якості, переваги об'єкта, що рекламується, зокрема у грецькому рекламному дискурсі використовуються:

- **метафори** (дія або якість, невластиві звичайним нормам. Саме в цьому полягає новизна фігурального слововживання, його стилістична ефективність):

Η έκπληξη έρχεται από την άκρη του κόσμου [Πέλαγος 2011, 71]

Η ανανεωμένη Kuzina Mykonos σας υποδέχεται στην παραλία του Ορνού. Κάτι νέο συμβαίνει στο νησί των ανέμων! [Athens voice 2011, 81];

- **епітети** (слова з позитивною характеристикою (красивий, смачний, свіжий, улюблений – ωραίος, νόστιμος, φρέσκος, αγαπημένος), які надають рекламному текстові психологічного ладу, щоб вплинути на читача. Нерідко в текст реклами вживлена оцінка, тобто ознака предмета постійно вказується поряд із його назвою, перетворюючись на його іманентну властивість):

Νιώστε τώρα την καταπληκτική αίσθηση ελευθερίας των νέων seamless εσωρούχων – χωρίς ραφές – της Venus Victoria [Cosmopolitan 201, 58]

Βάψτε τα χείλη σας σε δαμασκινή απόχρωση για τέλειο лουκ [Athens voice 2011, 32];

- **порівняння**, які забарвлюють мову у відповідні тони. Як відомо, використання в рекламних текстах явних (відкритих) порівнянь із конкурентами є вкрай небажаним: відверте приниження чужого товару може загрожувати судовою справою. Невипадково ми постійно чуємо про загадкові "звичайні порошки" та "інші зубні пасти", які всі разом не витримують ніякого порівняння із рекламованим засобом.

Проте рекламисти знайшли ще один спосіб використання порівнянь – це приховані порівняння, що на перший погляд ніби тільки інформують про переваги товару, але при цьому стверджують, що він "єдиний", "унікальний", "новинка", "перший", "революційний" тощо. Таким чином, створюється уявлення про неповторність товару. Це явище пояснюється властивостями психіки людини, яка схильна до порівняння одного предмета з іншим та завжди прагне придбати найкраще:

MOURAYO. Music bar, restaurant. 30 χρόνια πρωτόπορος στην διασκέδαση των Σπέτσων [Πέλαγος 2011, 63]

AMBRE SOLAIRE LIGHT TOUCH. Έχει μοναδική ανάλαφρη ύψη που απορροφάται αμέσως από την επιδερμίδα με αποτέλεσμα μεταξένια αίσθηση [Metrorama 2011, 24];

- **метонімія**, побудована на перенесенні значення за суміжністю, тобто на основі тісного внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між зіставленими поняттями:

Το Παρίσι ντύνει τις γυναίκες του κόσμου [Marie Claire 2011, 86]

Από τον Οκτώβριο ο πλανήτης Γη μιλάει ελληνικά! [She 2011, 54];

- **іншомовні слова**, переважно англійською мовою. Це зумовлено активним вживанням англійської мови в сучасному житті та комунікації греків:

Make up για όμορφο δέρμα (κοσμετικά Lumene) [Athens voice 2011, 34]

Αυθεντικό, νεανικό, επιθετικά προχωρημένο, το νέο BESTO δίνει το cool look στίγμα του. Να είστε πάντα σε κίνηση με BESTO mood και ζωή σας θα αλλάξει [Hondos Centre 2011, 45];

- засіб **ампліфікації**. Перерахування з посиленням якості або розвитком ідеї має ритмічні властивості й також підсилює враження:

Πείραματα, όνειρα, βελτίωση! Παίξτε με το ύφος, τους άνδρες και κερδίστε. [Hondos Centre 2011, 32];

- **синтаксична конструкція "прийменник "до" + іменник, який виражає часові ознаки"**. Тут важливу роль відіграє схильність людини до найкращого результату:

Color Protect Shampoo. Προστατεύει το φυσικό χρώμα και διαταίρει το βαμμένο χρώμα των μαλλιών ως 2 μήνες [Cosmopolitan 2011, 49];

- **фразеологізми**: це обґрунтовано тим, що споживачу заздалегідь відомі вжиті сталі словосполучення, отже складається враження, ніби давно та добре знаєш рекламований об'єкт:

Όποιος πάει αργά, πάει σταθερά. Δεν είναι για τα αυτοκίνητά μας! Taxi "Miami". Θα σας πάρουμε σ'οποιοδήποτε σημείο της πόλης! [Hondos Centre 2011, 23]

Η γούνα δεν φοβάται τον χειμώνα. Μην φοβάται και εσείς, αγοράστε τη γούνα μας! [Metrorama 2011, 41];

- **каламбури** (викликають живий інтерес, бажання розгадати натяк, загадку, викликану подвійним смислом слів):

Ποιος έχει το φθηνότερο μελάни; η σουπιά ή η Lexmark; [Πέλαγος 2011, 11].

На морфологічному рівні сугестивний ефект досягається за допомогою вживання займенників, дієслів наказового способу та ступенів порівняння прикметників.

Найпоширенішим серед засобів вербалізації сугестії на цьому мовному рівні є вживання **займенників другої особи однини та множини**. Ефективність цього засобу зумовлена тим, що він допомагає створити видимість атмосфери довіри, звертання до конкретної особи:

Ελάτε στο Γερμανό και απογειώστε το κινητό σας! [Hondos Centre 2011, 81]

Από εσένα εξαρτάται...αν εκείνη θα σε θυμάται [She 2011, 64]

Серед рекламодавців використання дієслів вважається найбільш дієвим способом спонукати споживача до певних дій, а саме придбати рекламований об'єкт:

Μαλλιά θαμπά; Δώστε στα μαλλιά σας λάμψη και ενέργεια με το σαμπουάν και το σπρέι με εκχυλίσματα κίτρου [Vogue 2011, 82]

Νέο W996 Walkman. Απόλαυσε τα αγαπημένα σου video clips με ασύγκριτη ποιότητα εικόνας και κρυστάλλινο ήχο, κάθε στιγμή! [Athens voice 2011, 2]

Ступені порівняння прикметників застосовуються для підкреслення переваг предмета, для утвердження його першості серед інших товарів:

Starbucks Card. Σήμερα είναι η καλύτερη μέρα για να ξεκινήσετε να κερδίζετε! [Metrorama 2011, 8]

"Siemens Mobile" - Ήρθε να καλύψει την πιο τρελή επιθυμία σου! [Marie Claire 2011, 88]

Найбільш уживаними структурами на синтаксичному рівні є:

- **окличні речення**. Використання цього засобу допомагає поліпшити настрій, викликати яскраві, позитивні емоції, створити у споживача враження, що, придбавши саме цей товар, він буде щасливим:

Samsung TWO. Γιατί το χρώμα είναι κομμάτι της ζωής μας! [Athens voice 2011, 27]

Yamaha. Η ταχύτερη μοτοσικλέτα για σας και μόνο! [Athens voice 2011, 19];

- **спонукальні речення**, вживання яких повністю відповідає головній меті реклами – спонукати покупця придбати товар, скористатися послугою:

Απολαύστε τη μοναδική γεύση της Coca Cola και ξεδιψάστε με λίγες θερμίδες [Vogue 2011, 75]

Αυτό το καλοκαίρι κάντε βιβλιοθεραπεία με δείκτη προστασία 100! [Πέλαγος 2011, 107];

- **риторичні запитання**. Ефективність цієї моделі полягає в здійсненні таких функцій, як привернення уваги, посилення враження, підвищення емоційного тону, створення піднесеності настрою:

Μοιάζω να μη διαλέγω το καλύτερο; (Winston) [Vogue 2011, 48]

Η Clarins δημιουργεί το le Rouge. Είστε έτοιμες; [Hondos Centre 2011, 92];

- **стилістичні фігури**, а саме інверсія та анафора. Вони не є домінуючими засобами вербалізації сугестії в рекламному дискурсі на

синтаксичному рівні, але зустрічаються досить часто. Інверсія привертає увагу споживача на найважливіше в рекламному оголошенні:

Στη μάχη της αφυδάτωσης, το πιο ισχυρό σας όπλο είναι η καλοκαιρινή σειρά του Dove [Cosmopolitan 2011, 102]

Анафоричні конструкції створюють і підтримують особливий ритм, який є характерним для жанру реклами. Завдяки такій побудові тексту створюється дещо уривчата ритмічність, яка передає клієнтам повідомлення, закладене в тексті реклами:

Clarins – Γιορτή για την γυναίκα. Γιορτή για τη ζωή [Vogue 2011, 32].

ΕΛΜΑ με Μαστίχα Χίου. Μοναδικό προϊόν. Μοναδικές αξίες [Πέλαγος 2011, 71].

Отже, фактичний матеріал дослідження свідчить, що найчастіше реклама не тільки інформує читача, а й формує в нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення, оскільки виразні засоби, швидко поширюючись, починають відтворюватися механічно. У результаті втрачається образність, а, отже, знижується переконливість реклами.

Рекламний текст є прикладом максимально ефективного використання мовних засобів. "Важлива вимога, що висувається до рекламних текстів, – максимум інформації при мінімумі слів" [Розенталь 1981, 27]. Прагматичний аспект рекламного тексту безпосередньо проявляється у його своєрідній організації – відборі граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливому синтаксисі, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем [Зазыкин 1992, 24].

Подальші **перспективи дослідження** вбачаються в аналізі вербальних засобів сугестії та тактик маніпулювання свідомістю людини в телевізійній рекламі на фонетичному, лексичному та морфологічному рівнях, а також особливостей впливу реклами на представників різних соціальних та вікових категорій.

1. *Бове Кортлэнд Л.* Современная реклама / Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс [пер. с англ. Д.В. Вакин, О.Р. Панков]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с. 2. *Большой психологический словарь* / [сост. Мещеряков Б., Зинченко В.]. – М. : Олма-пресс, 2004. – 683 с. 3. *Розенталь Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 127 с. 4. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с. 4. *Цвик В. Л.*

Реклама как вид журналистики. Учебное пособие. Институт современного искусства / В. Л. Цвик. – М. : Смысл, 2001. – 135 с. 5. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. – СПб.: Лань, 1997. – 351 с. 6. Athens voice. – 2011. – № 265 7. Cosmopolitan. – 2011. – №8. 8. Hondos Centre. – 2011. – №8. 9. Marie Claire. – 2011. – №8. 10. Metrorama. – 2011. – № 2070. 11. Πέλαγος. – 2011. – №23 12. She. – 2011. – №6. 13. Vogue. – 2011. – №5.

Письменна Ю. О., к. філол. н., асист.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ПРОТОТИПНОЇ ЛЕКСИКИ У СТВОРЕННІ НАЦІОНАЛЬНО-МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ (на прикладі української лексики *село*, російських лексем *деревня, село*)

У статті розглядаються понятійно еквівалентні лексеми близькоспоріднених мов: укр. село, рос. село, деревня, – які відносяться до національно-специфічної лексики з різним культурним фоном і відображають етнічні особливості традиційної матеріальної та духовної культури східнослов'янських народів.

Ключові слова: *прототип, лексичний фон, національна ментальність.*

В статье рассматриваются понятийно эквивалентные лексемы близкородственных языков: укр. село, рус. село, деревня, – относящиеся к национально-специфической лексике с различным культурным фоном и отражающие этнические особенности традиционной материальной и духовной культуры восточнославянских народов.

Ключевые слова: *прототип, лексический фон, национальная ментальность.*

The article deals with the prototype analysis of the ukrainian word село and the russian words село, деревня, which belong to the culturally marked words and reflect the ethnic peculiarities of the traditional culture.

Key words: *prototype, lexical background, ethnic mentality.*

Інтерес до дослідження прототипної лексики, тобто такої, що є понятійно еквівалентною відносно інших мов і лише частково еквівалентною або безеквівалентною на рівні лексичного фону, зумовлюється актуалізацією культурних фонових знань при такому