

УДК: 811.14'06:659.123 (045)

РОЖКОВА І.Г.

(Маріупольський державний університет)

МЕХАНІЗМИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ СУГЕСТІЇ НА ЛЕКСИЧНОМУ РІВНІ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ НОВОГРЕЦЬКОЇ МОВИ)

У статті розглядаються основні механізми вербалізації сугестії на лексичному рівні мовної системи у рекламних текстах. Пропонується аналіз найбільш поширених засобів вербалізації сугестії на прикладі сучасних грекомовних рекламних текстів.
Ключові слова: вербалізація сугестії, рекламний текст, лексичні засоби виразності, лінгвістична маніпуляція.

Рожкова И.Г. Механизмы вербализации суггестии на лексическом уровне в рекламном тексте (на примере новогреческого языка). В статье рассматриваются основные механизмы вербализации суггестии на лексическом уровне языковой системы в рекламных текстах. Предлагается анализ наиболее распространенных способов вербализации суггестии на примере современных грекоязычных рекламных текстов.

Ключевые слова: вербализация суггестии, рекламный текст, лексические средства выражения, лингвистическое манипулирование.

Rozhkova I.G. Mechanisms of verbalization suggestion at the lexical level in the advertising text (for example of Modern Greek). The article discusses the basic mechanisms of verbalization suggestion at the lexical level of language in advertising texts. Presents an analysis of the most common ways of verbalizing suggestion on the example of the modern Greek-speaking advertising texts.

Keywords: verbalization of suggestion, advertising text, lexical means of expression, linguistic manipulation.

Інтерес лінгвістів до феномену сугестії взагалі та питання сугестивного впливу рекламного дискурсу, зокрема, зумовлений тим, що такий вплив здійснюється за допомогою природної мови. Прикладною проблемою залишається визначення чітко окресленого механізму реалізації сугестивного впливу рекламного дискурсу з погляду побудови дієвої моделі реалізації його комунікативних стратегій і тактик. Явище сугестії та мовної маніпуляції є досить складним соціально-психологічним феноменом, різновидом прихованого комунікативного впливу, мета якого – переконати, не наводячи аргументів, не використовуючи прямих доказів, схилити на свій бік, змусити виконати певну дію, не викликаючи при цьому агресії у реципієнта. Ефективним засобом впливу на свідомість в такому випадку, безперечно, є вербалізований дискурс (текст) комунікації [Данилова 2009, с. 48].

Маніпулятивний, або сугестивний вплив рекламних повідомлень на свідомість людини здійснюється за допомогою мовних вербальних засобів, які в поєднанні з позалінгвістичними засобами, певними прийомами організації тексту, структуруванням та поданням інформації, застосовуються в суспільно-політичних процесах за посередництвом ЗМІ та становлять маніпулятивні стратегії [Данилова 2009, с. 78].

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах, а саме: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О.І. Зелінська, Г.Г. Почепцов); дослідження певного аспекту реклами – психолінгвістичного (Е. Макгрегор, Ю.О. Сорокін), когнітивного (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко); власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О.А. Ксензенко, І.О. Лисичкіна); лексичному (І.О. Соколова, С.А. Федорець); морфологічному (О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Є.П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О.І. Зелінська, Н.Л. Коваленко) та ін.

У пропонованій статті ми поставили за мету розглянути лінгвістичний аналіз рекламного тексту на лексичному рівні, а саме систематизувати засоби вербалізації сугестії на лексичному рівні мовної системи (на матеріалі сучасної новогрецької мови). **Актуальність** дослідження визначається необхідністю виявлення в рекламному тексті мовленнєвих та мовних засобів, що свідчать про здійснення в ньому сугестивного впливу, способів актуалізації мовних одиниць у рекламі на лексичному рівні.

Поставлена мета зумовила застосування таких **методів дослідження**: описового, структурно-семантичного та стилістичного аналізу, методу лінгвістичного спостереження, контекстуально-інтерпретаційного аналізу, елементів статистичного аналізу.

Об'єкт дослідження – грекомовні рекламні тексти, представлені у засобах масової інформації. **Предметом дослідження** слугували безпосередньо засоби вербалізації сугестивного впливу на лексичному рівні у рекламних текстах.

У рекламних текстах найчастіше використовують професійну лексику, але іноді вживають

експресивну лексику, спеціальні слова, терміни. Лексика завжди повинна спрямовуватися на певну аудиторію, оскільки лише зрозуміла і доступна реклама може справити гарне враження, зацікавити і, відповідно, змусити придбати певний товар. Тому використовують розмовну, експресивно-забарвлену лексику [Лученко В.]. Сильним прийомом в плані сугестивного впливу є використання незрозумілих слів і термінів. Найчастіше це всілякі “наносими”, “коензими”, “кераміди”, які найчастіше зустрічаються в рекламних текстах косметичних засобів для жінок, і це не випадково: саме жіноча частина аудиторії найбільш схильна вірити подібним термінам. Використання маловідомих наукоподібних термінів створює у аудиторії враження професійного і компетентного підходу, підвищує в її очах вагомість наведених доводів [Зірка 2003, с. 144]. Ця техніка, яка в звичайній розмові часто провокує роздратування співрозмовника, відчуження, відхід у психологічну оборону, в рекламі подібних симптомів не викликає (можливо, завдяки особливості формату повідомлення – неможливості подальшого обговорення). Наведемо деякі приклади з грекомовних рекламних текстів:

Μαλλιά θαιπά; Δώστε στα μαλλιά σας λάμψη και ενέργεια με το σαμπουάν και το σπρέι με εκχυλίσματα κίτρου.

Nestea. Συναρπαστική γεύση χωρίς ζάχαρη και κατεχίνες.

Зміст реклами стає цікавішим, коли відбувається **гра зі словами**. Цьому сприяє багатозначність слова, розвиток якого відбувається на основі схожості, суміжності, функціональної близькості. Для привернення уваги використовують такий сугестивний мовний засіб на лексичному рівні, в основі якого лежить багатозначність і омонімія слів, так звані **каламбури** – гумористичне поєднання слів, одна з форм гумору, жартів, коли два різних сенси одного слова або схожих слів актуалізуються в акті комунікації [Кафтанджиев 1995, с. 56]. Каламбури широко використовуються в рекламі, вони викликають живий інтерес у адресата, бажання розгадати натяк, загадку, викликану подвійним смыслом слів. Це приносить моральне задоволення реципієнту і позитивні емоції: *Tide. Για Tide οκάθαρα ρούχα! Για ηλιομαγευμένα – μακαρόνια Ηλιος.*

Посилення виразності мовлення у рекламі досягається різними засобами, у першу чергу це використання засобів лексичної стилістики – тропів.

Отже, **тропи** – це звороти мовлення, у яких слова або фрази використовуються у переносному значенні. В основі тропа лежить зіставлення двох понять, які представляються нам близькими в деякому відношенні. Самий поверхневий аналіз показує, що найбільш тропів в мові реклами зустрічаються в слоганах і заголовках. Далі ми розглянемо види тропів, найбільш притаманні рекламному дискурсу і наведемо кілька прикладів. У деяких випадках ми вважаємо за необхідне дещо пояснити або прокоментувати.

Епітети. У рекламі найчастіше застосовуються лексичні одиниці із позитивною характеристикою (*новогр. – ωραίος, νόστιμος, φρέσκος, αγαπημένος*), які надають рекламному текстові психологічного ладу, щоб вплинути на слухача. Нерідко в текст реклами вживлена оцінка, тобто ознака предмета, яка постійно ставиться поряд з його назвою, перетворюючись на його іманентна властивість. І ні в кого не виникає бажання це заперечувати або уточнювати. Наприклад: *Το τέλειο μπρονζέ! Αποκτήστε υπέροχο σοκολατένιο χρώμα που σας χαρίζει η Stilla (реклама крему для засмаги Stilla) [Χατζησαββίδης Σ. 2000, р. 77].*

У рекламних текстах і повідомленнях ключове слово – конкретне і образне – починає “працювати”, а саме коли воно супроводжено конкретним і образним визначенням якості. Чим вище ступінь абстракції при описі предмету і його властивостей, тим слабше сугестивний вплив. Отже, робимо висновок, що в рекламних текстах важливо вживати ключові слова з конкретним сенсом і образним змістом, тим самим допомогти читачеві сформулювати уявлення про переваги предмета реклами. Вимовивши слово “το μήλο” – “яблуко”, навряд чи ми збагатимо чиесь враження. Інша справа, якщо хоча б одним визначенням позначити його якість. Порівняємо: “ζουμερό, ώριμο, ρόδινο, γλυκό ή πράσινο, μικρό, σκληρό, ζινό, σαρακοφαγωμένο – соковите, стигле, рум'яне, солодке, або зелене, дрібне, тверде, кисле, червиве”. Різниця помітна навіть по уявним смаковим відчуттям.

Результатом перенесення прямого значення на об'єкт є **метафора**. Ця дія або якість не властиві звичайним нормам. Саме в цьому полягає новизна фігурального слововживання, його стилістична ефективність. Наприклад: (*новогр. – “λαμπρές φιλοφρονήσεις”, “ζωντανή μετάδοση”*).

Η αναγεωμένη Κuzina Μυkonos σας υποδέχεται στην παραλία του Ορνού. Κάτι νέο συμβαίνει στο νησί των ανέμων!

Так, у цьому прикладі словосполучення “νησί των ανέμων – острів вітрів”, є оригінальною метафорою, що вигадана автором для приваблення туристів на острів, де спекотним грецьким літом можна насолодитися прохолодним вітерцем, а в той же час і смачною їжею ресторану.

Метонімія побудована на перенесенні значення за суміжністю, тобто на основі тісного внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між зіставленими поняттями. Наприклад:

ΕΚΛΟΣΕΙΣ ΚΑΣΤΑΝΙΩΤΗ. Βιβλία που σε ταξιδεύουν.

Versace. Το Παρίσι ντύνει τις γυναίκες του κόσμου.

У рекламному оголошенні “*Το Παρίσι ντύνει τις γυναίκες του κόσμου – Париж одягає жінок всього світу*” автор хотів звернути увагу на те, що Париж є однією зі столиць світової моди і це наштовхує нас на думку, що вишуканість цього міста передається й об'єкту (марка одягу Versace), який рекламується.

Для підвищення ефекту сугестії в рекламному повідомленні треба дотримуватися правил аутотренінгу (який є ні чим іншим, як самонавіюванням) – уникати слів “ні” і негативних часток. Психіка людини пручається частці “не”, насторожуючи, викликаючи сумніви. Наприклад, у рекламі лікарських препаратів доречніше стверджувати: “Αυτό θα σας θεραπείσει!”, ніж вдатися до заперечення: “Δεν θα είστε άρρωστος πια”.

З метою досягнення сугестивного ефекту у рекламі часто використовують **антоніми**, які є важливим художньо-зображальним засобом мови. Вони допомагають висловити думку точно і дохідливо, яскраво й образно. Антонімія впливає зі змісту, утворюючи смислові зв'язки, які не оформлені у буквену вигляді. Наведемо деякі приклади: *Παγωτό “Αμαζόνα”. Κρύο έξω, ζεστό μέσα.*

Νέοι θερμοσίφωνες “ΣΠΤ” - να έχετε καλοκαίρι στο σπίτι σας ακόμη και το χειμώνα.

До лексичних засобів як механізмів вербалізації сугестії в рекламних текстах, безумовно, відноситься і **вживання іншомовних слів**, зазвичай, перейнятих із англійської та французької мов. Таке явище часто пояснюють тим, що для багатьох нових предметів у мові немає власних назв, найбільш розповсюдженим є іншомовний аналог слова, але також і тоді, коли мова йде про назви компаній чи товарів, електронні операції, які не перекладаються: *djuice, Photoshop, Pagemaker, Colourdraw*. Інколи свідомо використовують англіцизми. У новогрецькій мові це явище широко розповсюджене [Χατζησαββίδης Σ. 2000, р. 89]. Наприклад:

Βάψτε τα χείλη σας σε δαμασκινή απόχρωση για τέλειο λουκ.

Το πιο πολύχρωμο αξεσουάρ (каміння Nobless).

Make up για όμορφο δέρμα (косметика Lutene).

Один із засобів вербалізації сугестії на лексичному рівні – це явні і приховані **порівняння**. Як відомо, використання в рекламних текстах явних (відкритих) порівнянь з конкурентами є вкрай небажаним – відверте приниження чужого товару може загрожувати судовим розглядом. Розглянемо основні види порівнянь, що використовуються в рекламі [Κουτσοуλέλου – Μίχου Σ. 2004, с. 204].

Розширене порівняння. Таке порівняння утворюється за рахунок зіставлення рекламованого об'єкта з товарами цієї ж товарної категорії:

Καμία σχέση με τις άλλες. Heineken.

Звужене порівняння. Порівнюються товари однієї і тієї ж марки:

Για τον πραγματικό άντρα. Нотте. (порівняння з іншими чоловіками)

Невизначене порівняння. Товар порівнюється невідомо з чим (незрозуміло з чим): *Το Skip δίνει λευκότερα λευκά.*

Вироджені порівняння. Це не стільки порівняння, скільки констатація унікальності товару і його безумовного переваги (часто штучно створеної) над іншими: єдиний, унікальний, революційний і т.п. Наприклад:

ΕΛΜΑ με Μαστίχα Χίου. Μοναδικό προϊόν. Μοναδικές αξίες.

Зручний для маніпулятора та сугестора лінгвістичний оборот при роботі зі статистикою – “**до + значна цифра**”. Говорячи про поліпшення, які очікують потенційного споживача, повідомляють, наприклад, що відбувається збільшення довжини вій до 50%. Аудиторія найчастіше не усвідомлює, що і нуль, і два відсотки – це теж “до 50”, отже, навіть мінімальний ефект від застосування засобу не гарантований [Χατζησαββίδης Σ. 2000, р. 99]. Наприклад:

Color Protect Shampoo. Προστατεύει το φυσικό χρώμα και διατηρεί το βαμμένο χρώμα των μαλλιών ως 2 μήνες.

Емоційне навантаження мають реклами із **фразеологізмами**, які легко запам'ятовуються. Фразеологізм повинен бути зрозумілий більшій частині читачів [Kroeber – Riel W. 1998, р. 197]. Наприклад:

Θέρμανση για το σπίτι σας. Ο καλός νοικοκύρης το χειμώνα φαίνεται.

Μη ρίχνεις λάδι στην φωτιά. Βάλ'το στη σαλάτα σου! Ελαιόλαδο “Ηλιος”.

Отже, за допомогою лексичних засобів передається експресивність рекламного тексту, основна

мета якого – вплинути, захопити читача. У рекламі простежено тенденцію розмовного мовлення, чому сприяє вживання емоційно-експресивної лексики, хоч інколи перенасиченість реклами різноманітними технічними словами приводить до абсурду.

Мова реклами – це мовні засоби, за допомогою яких передається її зміст. Одна з найважливіших особливостей рекламного дискурсу – це його лексика, засоби та механізми лексичної стилістики – лексичні механізми вербалізації сугестії [Dyer 1993, p. 112]. Епітети, метафора, метонімія, порівняння, каламбури, амплікація, уникнення часток “не, ні”, антоніми, фразеологізми, конструкції “до+значна цифра”, іншомовні слова – все це широко представлено в рекламних текстах.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано, що сугестія та маніпулювання здійснюються з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. Суть сугестії та навіювання полягає у впливі на почуття людини, а через них – на його волю і розум. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності та логічності інформації, а також від авторитету сугестора. Ефект особливо сильний тоді, коли те, що навіюється загалом відповідає потребам та інтересам сугеренда.

Зважаючи на викладене, необхідно відзначити, що ядром впливу, найкоротшим шляхом до підсвідомості людини є мовна сугестія, яка характеризується використанням у практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів, що успішно впливають на вибір тих чи інших переваг у діяльності людини, на світ його особистісних смислів, невідконтрольних свідомості. Сугестивна функція мови, в реалізації якої беруть участь різні рівні мовної системи, в тому числі лексичній рівень, який було проаналізовано у статті, володіє своєю власною специфікою. Елемент сугестії, що полягає в слові, діє на психіку шляхом формування образів, які в подальшому можуть підміняти і дійсну реальність.

Література

- Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А.А. Данилова. – М.: Добросвет: КДУ, 2009. – 232 с. Зірка В.В. Рекламний дискурс у комунікативному просторі / В.В. Зірка // матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [Європейський вибір України: проблеми теорії та практики реалізації]. Тези доповідей. – Дніпропетровськ. – 2003. – С. 143-146. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 73 с. Лученко В. Сугестія в рекламі. Можливості, що не використовуються [Електронний ресурс] / В. Лученко. – Режим доступу: <http://luchenko.com/index.php>. Dyer G. Η διαφήμιση ως επικοινωνία / G. Dyer. – Αθήνα: Πατάκης, 1993. – 286 σ. Kroeber – Riel W. Стратегіка і техніка της διαφήμισης. (Κ. Ζέρβας, μεταφρ.) / W. Kroeber – Riel. – Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 1998. – 220 σ. Κουτσοπέλου – Μίχου Σ. Η γλώσσα της διαφήμισης / Σ. Κουτσοπέλου. – Μίχου. – Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg, 2004. – 272 σ. Χατζησαββίδης Σ. Ελληνική γλώσσα και ο δημοσιογραφικός λόγος: θεωρητικές και ερευνητικές προσεγγίσεις / Σ. Χατζησαββίδης. – Αθήνα: Gutenberg, 2000. – 157 σ.

УДК: 378.633:81`243

САМОХВАЛ О.

(Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ)

ФОРМУВАННЯ ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ ЗАСОБАМИ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті теоретично обґрунтовано педагогічні умови формування полікультурної компетенції майбутніх перекладачів. Розроблено систему завдань з метою розвитку полікультурної компетенції майбутніх фахівців у процесі вивчення лінгвокраїнознавчої дисципліни.

Ключові слова: педагогічні умови, полікультурна компетенція, лінгвокраїнознавство, іноземна мова, проблемні завдання, навчальна діяльність, професійна підготовка, майбутні перекладачі.

Самохвал О.О. Формирование поликультурной компетенции будущих переводчиков средствами иностранных коммуникаций. В статье теоретически обоснованы педагогические условия формирования поликультурной компетенции будущих переводчиков. Разработано систему занятий с целью развития поликультурной компетенции будущих специалистов в процессе изучения лингвостранноведения.

Ключевые слова: педагогические условия, поликультурная компетенция, лингвостранноведение, иностранный язык, проблемные задания, учебная деятельность, профессиональная подготовка, будущие переводчики.

Samohval O.O. Formation of future interpreters' multicultural competence by foreign language communication. The article deals with the problem of formation of future interpreters' multicultural competence and working out fundamentals of pedagogical conditions. The system of exercises for formation of students' multicultural competence is given to your observation.

Key words: pedagogical conditions, multicultural approach, skills and habits, forms and methods, foreign language, tasks, learning activity, future interpreters.