

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Укладач і головн. ред. В. Т. Бусел. – К. – Ірпінь : Перун, 2001. – 1440 с.
2. Войтів Г. Українські назви одягу XIV-XVIII століть / Ганна Войтів // Записки Наукового товариства імені Тараса Шевченка : Праці Філологічної секції. – Т. 234 (ССХХХІV). – Львів, 1997. – С. 210–260.
3. Гримашевич Г. І. Назви одягу та взуття у контексті східнослов'янських мов (на матеріалі драми-феєрії Лесі Українки «Лісова пісня») / Г. І. Гримашевич // Режим доступу : <http://www.ukrlit.vn.ua/article1/1548.html>
4. Гримашевич Г. І. Структура полісемічних назв одягу в середньополіських говірках / Г. І. Гримашевич // Режим доступу : <http://studentam.net.ua/content/view/8384>
5. Дудик П. С. Стилїстика української мови : [навчальний посібник] / П. С. Дудик. – К. : «Академія», 2005. – 368 с. – (Альма-матер).
6. Етимологічний словник української мови : у 7-и томах. – Т.1 / О. М. Мельничук (гол. ред.) – К. : Наукова думка, 1982. – 631 с.
 - Т.2 / О. М. Мельничук (гол. ред.). – К. : Наукова думка, 1985. – 570 с.
 - Т.3 / О. М. Мельничук (гол. ред.). – К. : Наукова думка, 1989. – 549 с.
 - Т.4 / уклад. : Р. В. Болдирєв та ін. – К. : Наукова думка, 2003. – 656 с.
 - Т.5 / уклад. : Р. В. Болдирєв та ін. – К. : Наукова думка, 2006. – 704 с.
7. Митрополит Іларіон. Етимологічно-семантичний словник української мови : у 4-х томах / за ред. Ю. Мулика-Луцика. – Т.1. – Вінніпег : «Волинь», 1979. – 365 с.
 - Т. 2 / за ред. Ю. Мулика-Луцика. – Вінніпег : «Волинь», 1982. – 400 с.
 - Т. 3 / за ред. Ю. Мулика-Луцика. – Вінніпег : «Волинь», 1988. – 416 с.
 - Т. 4 / за ред. Ю. Мулика-Луцика. – Вінніпег : «Волинь», 1995 – 557 с.
8. Сучасна українська літературна мова : Лексика і фразеологія / За заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1973. – 438 с.
9. Шкляр В. М. Залишенець. Чорний Ворон : [текст] / В. М. Шкляр. – Харків : «Клуб сімейного дозвілля», 2011. – 384 с.
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / М. Фасмер; [пер. с нем. О. Н. Трубачёв]. – М. : Прогресс, 1973. – Т. 4. – 855 с.

Стаття надійшла до редакції 29.11.2011 р.

УДК 811.161.2'38+659.1.013

Л. І. Конюхова

СУГЕСТІЯ ТЕКСТУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Конюхова Л. І. Сугестія тексту телереклами.

Проаналізовано сугестивні особливості рекламних текстів, виявлено вербальні та невербальні засоби, що мають сугестивне значення, та з'ясовано механізм впливу цих засобів на споживача реклами.

Ключові слова: сугестія, сугестивні властивості, вербальні засоби, невербальні засоби, інтонаційні особливості, дієслова наказового способу.

Конюхова Л. И. Суггестия текста телекламы.

Проанализированы суггестивные особенности рекламных текстов, выявлены вербальные и невербальные средства, имеющие суггестивное значение, и выяснен механизм влияния этих средств на потребителя рекламы.

Ключевые слова: суггестия, суггестивные свойства, вербальные средства, невербальные средства, интонационные особенности, глаголы повелительного наклонения..

Konyukhova L. I. The suggestion of the tv advertisement.

The suggestive peculiarities of advertising texts are analysed, the verbal and non-verbal means with suggestive meaning are found out, the mechanism of their influence on consumer is explained.

Key words: suggestion, suggestive qualities, verbal means, non-verbal means, intonational peculiarities, imperative mood verbs.

Актуальність дослідження. Завдання реклами, як відомо, полягає не лише в тому, щоб запропонувати певні послуги чи повідомити про

наявність того чи того товару, про його властивості та переваги, а й спонукати реципієнта обов'язково скористатися рекламованими пропозиціями. Рекламисти прагнуть привернути увагу якомога ширшої аудиторії. Для досягнення своєї мети вони докладають максимум зусиль, роблять усе для того, щоб саме рекламований ними продукт запам'ятали, а згодом і придбали. Тому, створюючи текст повідомлення, творці реклами вдаються до різних засобів: вербальних і невербальних. Соціологічні опитування довели, що чим більше різноманітних засобів впливу на споживача використано, тим результативнішою є реклама. Так, за дослідженнями інтернет-видання «Телекритика», 40% респондентів вважають, що реклама взагалі не впливає на формування купівельних звичок, 25% респондентів погодилися, що ТБ-реклама має найсуттєвіший вплив на покупця, 18% – вважають дуже важливою інтернет-рекламу, газетна реклама збрала лише 15% голосів [1]. Такі результати опитування пояснюємо тим, що саме в телерекламі найбільш виразно поєднуються вербальні й невербальні засоби переконання. За результатами опитування дослідницької компанії You Gov, 52% респондентів визнали телерекламу такою, що найбільше запам'ятовується [2]. Дослідниця мови телереклами О. Карпенко зазначає, що «мова телебачення особлива», оскільки не лише «називає події своїми іменами, а й підштовхує аудиторію до емоційного сприйняття дійсності [3, с. 11]. Такого сприйняття часто досягають за допомогою навіювання, тобто сугестії. З огляду на це питання про особливості сугестії тексту телереклами є актуальним і потребує розгляду.

Аналіз стану досліджуваної теми. Оскільки розглядувана тема передбачає врахування психологічного та лінгвістичного аспектів, то беремо до уваги напрацювання з теми й у царині психології, й у царині лінгвістики. Відомо чимало праць із психології, у яких розглянуто сам процес сугестивного впливу на психіку людини. Серед них виділимо, наприклад, такі: «Внушение и его роль в общественной жизни» та «Объективная психология» В. Бехтерева, «Психотерапия, внушение, гипноз» – автор В. Слободяник, «Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации)» – автор І. Черепанова. Є й праці із психолінгвістики, як-от: «Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування» – автор Т. Ковалевська, «ЗМІ та імідж політиків» – автор О. Холод. Зазначимо, що сугестивна комунікація взагалі цікавить багатьох мовознавців. Відомі також дослідження Дж. Стіффа «Persuasive Communication» (New York, London, 1994), Т. Борчерса «Persuasion in the Media Age» (McGraw-Hill, 2002), Л. Павлюк «Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація» (Львів, 2007). Мовознавці звертають увагу й на психологічні особливості сприйняття тексту. Так, наприклад, К. Серажим [4, с. 132] у статті «Сутність і природа інтерпретації тексту» аналізує те, як психологічні особливості зумовлені сутністю мовної одиниці. Увагу науковців привернули також особливості вживання слів у рекламному тексті. Так,

відомий семіолог Р. Барт вказував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити «семіологічну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [5, с. 101]. У полі зору науковців є й синтаксичні особливості текстів. Так, українські мовознавці І. Вихованець, К. Городенська, С. Єрмоленко, І. Слинько, Н. Гуйванюк, Р. Кобилянська та інші неодноразово звертали увагу на природу та особливості функціонування експресивних синтаксичних конструкцій.

Мета нашої статті – визначити й проаналізувати основні засоби сугестії тексту телереклами та пояснити механізм впливу цих засобів на споживача. Мета передбачає виконання таких завдань: вказати на особливості сугестивного впливу взагалі; простежити за механізмом створення сугестії в телерекламі за допомогою вербальних та невербальних засобів; вказати на інші чинники сугестії в телерекламі.

Відомий дослідник проблем сугестивного впливу на людську свідомість В. Бехерев визначив сугестію як «пожвавлення» або «прищеплення ... через слова відповідного зовнішнього чи внутрішнього подразнення» [6, с. 236]. Учений вважає, що навіювання зводиться до безпосередньої індукції тих або тих психічних станів в однієї особи до іншої; індукції, що відбувається без участі волі особи, яка сприймає повідомлення, і нерідко без ясного з її боку усвідомлення.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» трактує сугестію як «вплив на волю і почуття людини; навіювання» [7, с. 1212].

Простежимо, як саме рекламистам вдається навіювати сугерендові (сугерендом вважають об'єкт сугестії, тобто групу споживачів рекламованого продукту) потрібну їм думку. Для цього проаналізуємо кілька рекламних роликів.

Ось як рекламують техніку фірми ZEIMER:

Глядачеві пропонують «картинки»: люди в білих халатах (ці білі халати можуть символізувати чистоту, надійність, точність, як у медицині), а деякі ще й в окулярах (окуляри часто асоціюються з пунктуальністю, розумом, науковою точністю) проводять складні й небезпечні експерименти з технікою. При цьому технічні засоби (порохотяги, кухонні комбайни, блендери та ін.) залишаються неушкодженими. Це означає, що вони можуть витримувати надзвичайні навантаження. Таке зображення супроводжується озвученим текстом:

Техніка ZEIMER. Перед тим, як запропонувати, ми експериментуємо. ZEIMER. Надійно. ZEIMER. Для Вас. ZEIMER.

У цій рекламі візуальний ряд явно акцентує увагу на надійності техніки за допомогою зображених ситуацій, предметів, кольору. Вербальний текст підсилює зображальну силу візуального ряду, вказує на той зміст, який передбачений рекламодавцем. У тексті не лише декілька разів низьким рівним голосом повторюють назву рекламованої фірми, а й

пропонують графічний напис цієї назви. Це, очевидно, допоможе зоровому та слуховому запам'ятовуванню. Сам текст хоч і короткий, проте містить потрібні слова, як-то: *надійно* (саме така характеристика будь-якої техніки найбільше цікавить покупця), *експериментуємо* (це слово викликає довіру до результату: справді, кому спаде на думку бити по побутовій техніці молотком чи молоти кухонним комбайном вироби із пластмаси, а проте проведений експеримент ще раз підтверджує надійність пропонованого товару), *для Вас* (особовий займенник *ви* вказує на те, що реклама стосується людини особисто, а не якоїсь абстрактної аудиторії, а сполучення слів *для Вас* дозволяє вести своєрідний діалог зі споживачем). Довіру до рекламованого підсилює й низький та спокійний голос того, хто озвучує текст реклами. Відомо, що «низька тональність сприймається краще, ніж висока, вересклива» [8, с. 53].

Як бачимо, рекламісти навіюють думку про переваги фірми *ZEIMER* за допомогою відповідних слів (вербальний рівень), особливостей поведінки учасників відеоряду (невербальний рівень), висоти тону та спокійного тембру мовлення (просодичний рівень). Поєднання різних засобів навіювання дає змогу непомітно впливати на вибір сугеренда.

Ось як рекламують на телебаченні каву «Jacobs monarch».

Глядачеві пропонують картинку: юнак в одній руці тримає зелену пачку кави «Jacobs monarch», а другою дарує квіти дівчині, обнімає її.

Такий сюжет супроводжує жіночий голос: «Не хвилюйся. Ти точно сподобаєшся моїм батькам».

Сюжет продовжується швидкою зміною кадрів:

виходять похилого віку чоловік та жінка (очевидно, батьки);

ще раз з'являється образ щасливої пари з квітами;

четверо героїв реклами: мати, батько, їхня дочка та майбутній зять – п'ють каву «Jacobs monarch» із зелених фірмових горняток, а на їхніх обличчях помітні посмішки, які свідчать про те, що всі задоволені, а рекламована кава виправдала надії хлопця, який хвилювався перед зустріччю з батьками нареченої.

Уже сам сюжет дає зрозуміти переваги кави «Jacobs monarch», яка здатна об'єднувати людей, дарувати їм радість, робити їхні стосунки теплішими. Секрет чудодійних властивостей кави розкриває рівний, але водночас захопливий голос за кадром: «*Jacobs monarch*» – *сила аромооксамиту*. «*Jacobs monarch*» – *Твій вибір*. «*Jacobs monarch*».

У вербальному тексті знову простежуємо повтори, лексеми, які передають позитивні характеристики, як-то: *сила*, *аромат*, *оксамит*; новотвір *аромооксамит*, який звучить набагато цікавіше й звабливіше, ніж, наприклад, *смак* чи *запах*; привабливий займенник *твій*. Проаналізований рекламний ролик ще раз засвідчує, що сугестія в телерекламі залежить від вербальних, невербальних та просодичних чинників.

Наші спостереження також довели, що вербальна сугестія полягає в

тому, щоб за допомогою слів передати переваги рекламованого, дібрати такі мовні структури, які сприяли б швидкому запам'ятовуванню реклами, зробити текст реклами привабливим. Ми виявили, що із сугестивною метою рекламісти активно вдаються до різних мовних технологій. Вони не лише постійно використовують особові займенники *ти*, *ви* та присвійні *твій*, *ваши*, за допомогою яких ніби ведуть псевдодіалог із споживачем, не лише пропонують слова, які передають позитивні характеристики, а й вишукують якісь особливі слова, що мають притягувальну силу.

Наприклад, реклама мелодії для мобільного телефону супроводжується словесним заохоченням: «Щоб улаштувати замість звичайних дзвінків шедевр, телефонуйте...Зробіть свій телефон **шедевральним**». Слово **шедевральний**, як і **аромооксамит**, є штучним, але видається яскравим, пропонує приємний трансний відтінок сприйняття рекламованого.

Реклама продукції фірми COMEY супроводжується зміною кадрів: задоволені чоловік та жінка повернули один до одного свої усміхнені обличчя, дідусь розмовляє з онучкою, юнак і дівчина захоплено дивляться одне на одного, дівчина в зелених окулярах романтично повернула голову до неба, по-різному показано інших звичайних людей, які працюють, ідуть дорогою, відпочивають. У більшості з них на обличчі посмішка, а їхній погляд виражає задоволення.

Рівний голос за кадром, інтонаційно виділяючи **COMEY, супер, 20 мільйонів**, захоплено переконує: «COMEY. 20 мільйонів українців обрали **суперасортимент, суперсервіс, суперпропозицію, суперціну. COMEY**».

Маленька префіксальна частинка **супер-** є ніби магнітом, який «притягує» споживача. По-перше, такий префікс сьогодні в моді; по-друге, він передає значення вищої якості, властивості (**суперсервіс, суперасортимент**) або означає «найбільш сучасний, останній» (**суперпропозиція, суперціна**). У розглядуваній рекламі сугестивну функцію виконує й словосполучення **20 мільйонів українців**, яке нагадує, що майже всі люди користуються рекламованою продукцією й задоволені цим. Відеоряд допомагає споживачеві ідентифікувати себе з кимось із дійових осіб. Рекламист сподівається на те, що глядач, підсвідомо ототожнивши себе з кимось із персонажів відеоряду, намагатиметься засвоїти й поведінковий шаблон персонажа реклами, а той, як відомо, є одним із 20 мільйонів, які придбали продукцію фірми COMEY.

Сугестія тут полягає в тому, щоб переконати, що «так роблять усі», продукцією фірми COMEY користуються всі. Реклама ніби докоряє: «А Ви що, не придбали такого? Який сором!» Людська психіка змушує особу приєднуватися до більшості, діяти, як усі. Споживач сприймає отриману інформацію приблизно так: «Якщо більшість людей вважає, що певна річ хороша й варта уваги, то, очевидно, це справді так. Я просто відстав. Треба й самому негайно придбати те, чим давно вже користуються всі». І споживач поспішає реалізувати плани, продиктовані рекламою. Саме на

це й розраховував рекламіст, добираючи відповідні вербальні, невербальні й просодичні засоби впливу на свого реципієнта. А щоб рекламоване надійно запам'яталось, рекламіст кілька разів нагадав: «*COMEY*».

У проаналізованих текстах телереклами немає чітких директив, а слова, використані із сугестивною метою, сприймаються невимушено, непомітно, вони просто «падають» у підсвідомість: людина не сприймає цих слів як якусь інструкцію, вона вважає, що сама приймає рішення придбати товар чи скористатися послугою. Таке навіювання думки вважаємо непрямым. Непряме або опосередковане навіювання організовано так, що інформація сугестії подається в замаскованому вигляді. Відповідний добір мовних та позамовних засобів сприяє неусвідомленому, непомітному, мимовільному засвоєнню інформації. Дослідник сугестогенних інновацій рекламних повідомлень В. Лученко зазначає: «М'які форми непрямого навіювання рідко натрапляють на опір сугеренда. Непряме навіювання дуже часто може бути мимовільним. Воно є звичайним компонентом буденного спілкування» [9]. Воно є невимушеним, непомітним, а тому й дуже прийнятним для реклами, адже смаки та вподобання, особливості поведінки часто продиктовані навіюванням, яке не усвідомлюється.

Спостереження за мовою телереклами засвідчили, що сугестивний вплив може здійснюватися й за допомогою імперативного, тобто прямого, навіювання. Рекламисти часто безпосередньо спонукають придбати рекламований товар чи скористатися запропонованою послугою, активно використовуючи для цього дієслово наказового способу. Реклама закликає: «Просто зроби це!», «Не гальмує! Снікерсуй!», «Будь там, де весело!», «Отримуй більше якісного пива «Рогань!», «Придбайте!», «Купіть!», «Виберіть!», «Скуштуйте!», «Отримайте!», «Зверніть увагу!», «Поласуйте!», «Приходьте!», «Поспішайте!», «Відчуйте!», «Зробіть вибір!».

Використання непрямого й прямого навіювання вимагає від рекламістів винахідливості у виборі форм його проведення. Уміле поєднання просодичних засобів, вербального й невербального тексту якраз і є ефективним способом створення сугестії в телерекламі.

Література

1. www.telekritika.ua/news/2010-10-20/56746.
2. novinar.com.ua/business/130392
3. Карпенко О. Троянські коні телереклами : мовні маніпуляції / Олена Карпенко – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с.
4. Серажим К. С. Сутність і природа інтерпретації тексту // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 32 / Катерина Сергіївна Серажим – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2008.
5. Барт Р. Война языков. Избранные работы : Семиотика : поэтика / Ролан Барт. – М., 1994.
6. Бехерев В. Объективная психология / Владимир Бехерев – М., 1991. – 336 с.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. – Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1426 с.
8. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Ярослав Радевич-Винницький – К. : Знання, 2006. – 294 с.
9. Лученко В. Сугестия в рекламе / Валентин Лученко // Политика. – 2009. – 10 марта.

Стаття надійшла до редакції 8.11.2011 р.