

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович-Гетто

Українська академія друкарства

КОНОТАЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОСТІ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ УВИРАЗНЕННЯ ТЕКСТУ МАСОВОЇ РЕКЛАМИ

Розглянуто конотативний аспект значення терміна у рекламному тексті. Охарактеризовано конотації науковості, новизни, іншомовності.

Використання термінологічної лексики у невластивих їй стилях, зокрема, у масовій рекламі, має велике значення для увиразнення тексту. Воно супроводжується «технологічним забарвленням», «технологічним ореолом» — «конотацією термінологічності» [4]. Конотація термінологічності виникає у зв'язку з перенесенням «спеціального образу» [1] на інший ґрунт, в інші умови, нетипові для нього. Спостерігається своєрідне «стилістичне спалахування», пов'язане з тим, що термінологічна одиниця, не втрачаючи стильової приналежності, маркованості, одночасно набуває нових властивостей, серед яких — розширена сполучуваність, можливість використання в переносному значенні, емоційна насиченість.

З огляду на пошук нових ефективних важелів впливу на споживача рекламної продукції, вивчення цього питання сьогодні є надзвичайно актуальним. Та незважаючи на це, дослідження конотативної складової значення термінів, використовуваних у текстах масової реклами, в Україні не проводиться. Тому мета цього дослідження — проаналізувати засоби створення конотації термінологічності у рекламних повідомленнях і з'ясувати механізм їхньої дії.

Спостереження над рекламними текстами дозволяють стверджувати, що конотація термінологічності представлена найчастіше конотаціями науковості, новизни та іншомовності.

Конотація науковості. «Науковий ореол» рекламного тексту спрямований, насамперед, на підвищення довіри до рекламованого продукту. Це досягається не тільки залученням великої кількості (часто надмірної) слів, що позначають спеціальні поняття, а й використанням синтаксичних зв'язків, характерних для наукового тексту:

Пилосос обладнаний ефективним HEPA фільтром, а задля збору пилу використовується новий унікальний пилосбірник W-bag, що складається з асиметрично сплетеної тришарової фібри. Міцний пилосбірник W-bag дозволяє зберегти потужність всмоктування й забезпечити більш високий рівень фільтрації. Бампер та колеса мають гумове покриття, щоб зберегти Ваші меблі та пилосос від випадкових пошкоджень («Panasonic»);

ми проводимо спеціальні дослідження, завдяки яким знаємо, як ідеально адаптувати наш продукт до ергономіки стопи дитини (взуття Bartek);

випадіння волосся викликане отвердінням колагену, який оточує корінь волосини. Запатентована молекула Амінексил впливає на колаген, перешкоджаючи передчасному старінню і випадінню волосся. Протестовано

в клінічних умовах. Не робить волосся жирним і зліпленим. Не має побічних ефектів (засіб від випадіння волосся Dercos від Vichy);

ексклюзивна формула: вперше завдяки еластичності силіконової текстури крем розгладжує зморшки, не сковує природні рухи обличчя. Збагачений Колагілом — активним компонентом, який ефективно бореться зі зморшками. SPF 20. Протестовано на чутливій шкірі. Не призводить до утворення комедонів (Flexilift Teint від Vichy);

перший засіб для підвищення пружності шкіри навколо контура очей і моментального підтягуючого ефекту. Завдяки акваліфтинговим мікросферам, що входять до його складу, у сполученні з потужними активними компонентами, миттєво розгладжує нерівності рельєфу шкіри (Dioptilisse від «Lierac»);

унікальний біоцвітничий ефект серії полягає в поєднанні цілющих властивостей медичної п'явки з їх здатністю керувати дією вітамінів, зволожувачів, лікарських трав, олій (ТМ «Біокон»).

В останніх прикладах спостерігається високий ступінь абстрактності через наявність великої кількості наукових термінів та своєрідної синтактичної побудови, нетипової для рекламних текстів. У сукупності вони виступають засобом досягнення «ефекту науковості». Однак, як свідчать проведені нами опитування, запам'ятовування та розуміння таких текстів становлять певні труднощі. Опитувані насамперед відтворювали ті частини тексту, які викликають конкретний образ. Як стверджують психологи, під час розуміння і запам'ятовування абстрактних речень людина спирається на граматичний каркас, але може використовувати й зорові уявлення. Синтаксичні ж ознаки звичайно дуже швидко зникають з пам'яті [2, с. 225]. Очевидно, що інформація може запам'ятовуватись як у вербальній, так і в образній формах. Конкретні речення обробляються переважно в межах образної системи, а абстрактні сприймаються й запам'ятовуються як структуровані послідовності вербальних одиниць. Як наслідок, значення конкретних речень повинно запам'ятовуватися краще, ніж їх словесна форма, тоді як у випадку абстрактних речень буде спостерігатися протилежна тенденція. Крім того, вчені довели, що конкретні речення значно зрозуміліші, ніж абстрактні. Це пояснює, чому рекламні тексти зі складною структурою важко запам'ятати та відтворити. Велика кількість слів виявляється зайвою, що суперечить настановам рекламних текстів, які стосуються лаконічності.

Відтак, як можна пояснити наявність таких текстів на ринку рекламної продукції? Чи свідчить це про неврахування особливостей сприймання інформації реципієнтом? Очевидно, метою рекламіста є не повідомити конкретну інформацію за допомогою змістовно навантажених слів, а викликати конотацію науковості, «науковий колорит» [3, с. 62], що вказує на спеціальну сферу діяльності, причому, робить це оминаючи ускладнення змісту тексту спеціальними семами. Завдяки такому прийому конотація науковості буде надалі асоціативним способом пов'язуватися з рекламованим товаром.

Подібні цілі досягаються також через задіяння конотації новизни.

Конотація новизни. Тексти рекламних повідомлень стосуються найрізноманітніших галузей людської діяльності. Інформація про нововведення, інноваційні технології, застосовувані в науці й техніці, доносяться за допомогою реклами до споживачів-неспеціалістів у відповідних галузях. Цілком очевидно є те, що така інформація повинна бути певним чином адаптована для сприймання цією категорією реципієнтів. Як і в попередньому випадку, метою рекламіста є не стільки повідомлення суті певних процесів та явищ, скільки наголошення на їх новітності та сучасності — створенні конотації новизни. Під час рекламування окремих продуктів це відіграє значну роль у переконуванні споживача і досягається кількома способами. По-перше, залученням до рекламного тексту термінів, мотивованих значенням «новий»:

Легке взуття з верхом із неоперену, що щільно облягає ногу та дозволяє їй дихати (взуття «ЕССО»);

інновація антивікового догляду. Система оновлення шкіри. Миттєвий результат («Time Wise» від «Mary Kay»);

нова E-510 з функцією Live View: Виняткове бачення: Full time Live View; — Виняткова впевненість: стабілізатор зображення; — Виняткова інноваційність: Ультразвуковий Хвильовий Фільтр (камера «Olympus»);

інновація 2005! Новий шлях до схуднення... Ексклюзивна комбінація чотирьох запатентованих морських інгредієнтів для отримання доведених результатів з укріплення шкіри та схуднення (емульсія «LiftDeclic» від «Phytomer»).

По-друге, додаванням до термінів лексем, у семантиці яких наявний компонент «сучасний», «новий», «новітній»:

Новий дизайн, покращена формула, чарівний вигляд вашого волосся (шампунь «Шанді»);

нова формула вашого успіху (журнал «Банківські технології»);

вісім з десяти жінок обрали Гарньєр ультра ліфтинг з новою формулою; лабораторії Academie представляють новинку 2005 року — революційну програму для вирішення гіперпігментації шкіри;

перша підтягуюча текстура на силіконовій основі. Ефект ліфтингу. Не стягує шкіру. Ексклюзивна формула: вперше завдяки еластичності силіконової текстури крем розгладжує зморшки, не сковує природні рухи обличчя (тональний крем Flexilift teint від «Vichy»).

Згідно з теорією складності, людині притаманне прагнення до новизни. Однак надмірна експлуатація лексем зі значенням «новий» стає перешкодою на шляху виникнення відповідних конотацій. Чим частіше вживається таке слово у рекламних зверненнях, тим більше розпорозуються його конотативні нашарування, і воно стає більш нейтральним. Як зазначає В. І. Говердовський, «одна з основних закономірностей ефективності конотем проявляється в тому, що сила їх впливу тим більша, чим менш вони частотні. Відповідно, регулятивна сила рекламного тексту послаблюється при підвищенні частотності використання конотем» [5, с. 89].

Словосполучення «нова формула» застосовується під час рекламування найрізноманітніших об'єктів. Це і дезодоранти, і шампуні, і гелі для гоління, і зубна паста, і навіть банківські послуги. В основі ослаблення впливовості конотованих слів лежить явище адаптації відчуттів унаслідок пристосування рецепторів до постійних впливів якогось однотипного подразника. У психо-лінгвістичному плані тут має місце так звана вербальна сатіація, тобто втрата чи стирання значення слова при його частому застосуванні [5, с. 89]. Тому, для забезпечення ефективності впливу рекламних текстів більш продуктивна перша модель, однак за умови рідкісного використання та постійного пошуку нових вдалих форм. Продуктивною у цьому сенсі є конотація іншомовності.

Конотація іншомовності. Поряд з власномовними термінологічними одиницями у рекламний текст часто залучають іншомовні терміни. Це цілком природне явище, адже за окремими даними близько 40% галузевих мікросистем посідають слова, запозичені з інших мов [7, с. 163]. За встановленими правилами, у тексті, адресованому читачу-нефахівцю, повинні використовуватися лише ті терміни, без яких неможливо обійтись. При цьому, вони повинні своєрідно вводитися в текст і пояснюватися [6, с. 106]. Аналіз рекламних текстів, однак, вказує на порушення цих правил. Не розглядаючи недоліків, пов'язаних з невдалим, випадковим використанням термінів, зазначимо, що здебільшого це здійснюється навмисне з метою створення конотації іншомовності. Найчастіше використовуються інтернаціоналізми та засвоєні рідною мовою іншомовні терміни:

Колагеновий наповнювач зморшок Деконтракт від L'oréal. Його силіконова текстура заповнює глибину зморшок, вирівнюючи їх;

гормональний спад, послаблення ліпоструктури, яка підтримує пружність шкіри обличчя, стимулює реструктуризацію ліпідного шару... («Vichy»).

Крім того, продуктивним способом творення такого різновиду конотації є префіксація (використовуються префікси іншомовного походження (інтернаціональні):

Рослинні компоненти, що входять до складу скрабів, пом'якшують шкіру, а ультраніжні мікрогранули м'яко очищують її та дозволяють шкірі дихати (засоби догляду за шкірою St. Ives);

енергія мікроімпульсів передається запатентованим лезам Мікроглайд («Gilette»).

Важливо підкреслити, що такий метод забезпечує досягнення подвійної мети: з одного боку, досягається конотація іншомовності, з іншого, виражається категорія інтенсивності ознаки, що підсилює в семантиці термінів значення якості (префікси *ультра-*, *мега-*, *макро-*, *гіпер-* тощо).

Особливу роль під час створення конотації іншомовності відіграють «чужі» терміни, що не засвоїлися рідною мовою і мають приховану внутрішню структуру для вітчизняного реципієнта, а також варваризми, писані латинкою:

*Відтепер твої кучері... будуть пружними цілий день. Новий Wellaflex для кучерів та завитків з формулою **Flex' Curl** від Wella надає твоїм кучерям та завиткам вражаючої еластичності на 24 години (Wella);*

щоденні прокладки *Kotex* з технологією «*antikurl*» не зминаються і чудово тримаються на білизні упродовж всього твого довгого і активного дня, захищаючи твої улюблені трусики (прокладки *Kotex*);

модель *Belize*. Черевики зроблені зі швидковисихаючої шліфованої замші і сітки. Устілка, яка виймається, з антибактеріальним покриттям *Serdila*. Підшва з *EVA* із застосуванням технології *XTS (Cross-Terrain Suspension)*. Підметка з низькопрофільної гуми *Omni-Grip*, яка не залишає слідів та забезпечує стійкість і максимальне зчеплення з поверхнею (взуття *Columbia*);

нова *E-510* з функцією *Live View*: Виняткове бачення: *Full time Live View*; — Виняткова впевненість: стабілізатор зображення; — Виняткова інноваційність: Ультразвуковий Хвильовий Фільтр (камера «*Olympus*»);

пилосос обладнаний ефективним *HEPA* фільтром, а задля збору пилу використовується новий унікальний пилосбірник *W-bag*, що складається з асиметрично сплетеної тришарової *фібри*. Міцний пилосбірник *W-bag* дозволяє зберегти потужність всмоктування й забезпечити більш високий рівень фільтрації. Бампер та колеса мають гумове покриття, щоб зберегти Ваші меблі та пилосос від випадкових пошкоджень («*Panasonic*»);

за кермом розкішного позашляховика зі спортивним характером Вам відкривається новий рівень задоволення від керування під час далеких подорожей. Безпеку, керованість, комфорт та високу стійкість під час руху *Subaru Outback* забезпечує поєднання системи симетричного повного приводу *Symmetrical AWD*, славнозвісного горизонтально-опозитного двигуна *Subaru Boxer* та високого *кліренсу* (автомобіль *Subaru*).

Сприймання таких термінів супроводжується яскравіше вираженою конотацією іншомовності, що здатна надавати мовленню такої характеристики, як «престижність». Саме цим зумовлено залучення її можливостей під час рекламування продуктів та послуг, на купівлю яких споживач наважується протягом певного часу (зокрема, це техніка та якісні косметичні засоби).

Отже, у рекламній практиці конотацію термінологічності використовують з метою створення враження залучення надсучасних технологій, обладнання, наукових розробок тощо під час виготовлення рекламованого товару чи надання послуги, крім цього, вона сприяє формуванню образу товару як престижного, вартого довіри. Таким чином, «конотативні засоби» увиразнення тексту відіграють значну роль у переконуванні споживача, тому, без сумніву, заслуговують на подальше вивчення.

1. Брагіна А. А. Значение и оттенки значения в термине / А. А. Брагіна // Терминология и культура речи: сб. науч. тр. — М. : Наука, 1981. — С. 37–47.
2. Величковский Б. М. Современная когнитивная психология / Б. М. Величковский. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. — 336 с.
3. Глушкова Е. И. Значение термина в художественном тексте / Е. И. Глушкова // Аспекты лексического значения: сб. науч. труд. — Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1982. — С. 66–71.
4. Говердовский В. И. Коннотация терминологичности / В. И. Говердовский // Значение и его варьирование в тексте: сб. науч. тр. — Волгоград, 1987. — С. 170–175.
5. Говердовский В. И. Коннотемная структура слова / В. И. Говердовский // — Х. : Изд-во при Харьковском ун-те издательского объединения «Вища школа», 1989. — 95 с.
6. Квитко И. С. Термин в научном документе / И. С. Квитко // — Львов : Вища школа, 1976. — 128 с.
7. Панько Т. І. Українське термінознавство: підруч. / Т. І. Панько — Львів : Світ, 1994. — 216 с.

КОНОТАЦІЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОСТІ ЯК ДЕЙСТВЕННЕ СРЕДСТВО ПРИДАНИЯ ТЕКСТУ МАСОВОЇ РЕКЛАМИ ВИРАЗИТЕЛЬНОСТІ

Рассмотрен конотативный аспект значения слова в рекламном тексте. Охарактеризовано конотации научности и новизны.

CONOTATSIYA TERMINOLOGICHNOSTI HOW THE EFFECTIVE MEAN OF GIVING OF TEXT OF THE MASS ADVERTISING EXPRESSIVENESS IS

The connotative aspect of the term meaning in the advertising texts has been investigated. The connotativity types (of scientific, newness, foreign) by terms in the advertising message were described.

Стаття надійшла 01.10.08

УДК 81'22+654.198

О. І. Скочинець

Українська академія друкарства

СЕМІОТИЧНІ КАТЕГОРІЇ В АНАЛІЗІ ЕФІРНОГО МОВЛЕННЯ

Окреслюється сучасний стан функціонування та розвитку ефірного мовлення, розглянувши його у світлі аналізу семіотичних категорій. Здійснюється спроба визначити зміст понять «ефірне мовлення», «ефірний текст».

Ефірне мовлення — одна з найважливіших складових системи засобів масової інформації, призначення якого полягає у безпосередньому відображенні суспільного життя у всіх його діалектичних взаємозв'язках і взаємозалежностях.

Ефірне мовлення як основний засіб комунікативних технологій і соціально-мовленнєвої діяльності набуває все більшої популярності у сучасному інформаційному світі, а відтак, все актуальнішою стає проблема культури мовлення українського етеру.

Поняття «ефірне мовлення» та «ефірний текст» хоч і не нові, але досі немає чітких їх визначень у словниках чи наукових дослідженнях.

Для ефірного мовлення передусім важливою була і залишається фахова мовна компетентність журналістів у досягненні впливу на аудиторію.

Мова є інструментом суспільної комунікації і надає учасникам спілкування систему знаків, з якої вони обирають конкретні мовні засоби залежно від мовної компетентції, власних цілей та намірів, знань про особливості комунікативної ситуації. Ефірне мовлення — це мовна дія, яка відбувається за специфічних умов і служить інструментом впливу на думки, вчинки і дії масової аудиторії. Воно є ідеологічно зв'язаним, тобто залежить від певних політичних, наукових і соціально-культурних позицій, світогляду сучасників.