

УДК 811.111'342.9

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Скочко І.В., Козуб Л.С.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Проаналізовано різні визначення поняття «прагматичного потенціалу». Досліджено вербальні засоби впливу на цільову аудиторію у сучасних англомовних рекламних текстах. Розглянуто основні оцінні мовні засоби, які здійснюють найбільший вплив на свідомість реципієнта. Підкреслено важливість рекламного слогану та коди у досягненні максимального прагматичного впливу.

Ключові слова: вербальні засоби, прагматичний потенціал, реклама, адресат, маніпулятивна функція, слоган.

Постановка проблеми. Рекламна комунікація серйозно впливає на наше життя. Здійснення прагматичного впливу на читача рекламного тексту є надзвичайно важливим, оскільки основною метою будь-якого висловлення є комунікативний ефект. Мовні засоби, що використовуються автором в рекламному тексті мають прихований сенс. Обираючи для передачі інформації мовні засоби, автор прагне встановити між ними необхідні смислові зв'язки.

Прагматичний аспект – невід'ємна риса будь-якого процесу комунікації. Зазвичай він вдало прихований, проте допомагає маніпулювати цільовою аудиторією. Завдяки правильному вмінню вербального оформлення намірів мовця, можна досягнути комунікативної мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато вітчизняних та зарубіжних науковців акцентують увагу на різних аспектах реклами та рекламного дискурсу. Вивченням маніпулятивних технік в рекламі займалася В.В. Зірка аналізуючи особливі мовні засоби, які створюють креативну рекламу. Прагмалінгвістичний аспект буття рекламного тексту досліджували: Т.М. Лівшиць, Ю.В. Сильвестров, Ю.Б. Корнеєва та інші. Найефективніші тактики для досягнення комунікативних намірів адресата аналізувала К.Я. Макульська.

Мета статті: узагальнити зміст поняття «прагматичний потенціал» у сучасних англомовних рекламних текстах та визначити роль вербальних засобів для реалізації прагматичного впливу на цільову аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Протягом останніх десятиліть реклама стала невід'ємною частиною сучасного суспільства з його розвиненою економікою та масовою культурою. Використовуючи вербальні та невербальні засоби з метою впливу на поведінку потенційного споживача, реклама продовжує впливати на масову свідомість.

Прагматичний аспект – це невід'ємна частина рекламного дискурсу. Прагматика тексту має бути прихованою, але при цьому повинна впливати на реципієнта. Досягненню комунікативної мети та ефективності спілкування сприяє вміння рекламодавців правильно вербально оформити інтенцію мовця.

Прагматичний потенціал рекламного тексту проявляється в тих чи інших способах та прийомах впливу на споживача. Окремі психологічні та лінгвістичні засоби впливу на цільову аудиторію стали темою для численних публікацій та дискусій. Він сприяє можливості висловлення

власного ставлення до навколишнього світу через емоції, оцінку та конотативну складову відповідно до комунікативних настанов рекламного повідомлення. Лінгвопрагматична складова реклами створена для вимірювання ступеня креативності та ефективності. Оцінка є однією з обов'язкових умов існування рекламного дискурсу.

Існує декілька тлумачень поняття прагматичного потенціалу. Так, А.В. Литвинова стверджує, що головна мета автора повідомлення розкривається як комунікативний намір і реалізується у змісті та структурі тексту. Тому можна зробити висновок, що можливість реалізувати наміри автора з допомогою змістових і формально-структурних властивостей і називається прагматичним потенціалом [7].

Створений текст набуває ознак прагматичного потенціалу в наслідок відбору відповідних мовних засобів. Прагматичний потенціал тексту визначається змістом і формою повідомлення і є певною мірою абстрагованим від творця тексту. Прагматика тексту може не співпадати з комунікативним наміром адресанта через: неправильне формулювання повідомлення, відступ від теми тощо. Прагматика тексту залежить від інформації та способу її передачі, вона доступна для сприйняття та аналізу [6, с. 209].

На думку І.Л. Вікентьєва, принцип впливу рекламного повідомлення має складатися з трьох основних компонентів:

1. Рекламний текст повинен містити інформацію про властивості конкретного товару. Певним чином він має повідомляти потенційному покупцеві про можливу вигоду від покупки товару.
2. Успіх пропозиції пов'язаний з тим, щоб запропонувати покупцеві унікальний товар.
3. Пропозиція повинна виказувати вплив на аудиторію потенційних покупців та розширювати діапазон потреб даного товару [2, с. 169].

Прагматичною властивістю рекламного тексту є реалізація впливу на поведінку, думки та наміри адресата. Намір адресанта проявляється в прагненні зазначити певні суттєві ознаки рекламованого товару, подати їх найкращим чином за допомогою різних експресивних засобів. Відображення цього можна знайти в низці різних тактик, стратегій та прийомів адресанта.

Прагматика, окрім того, враховує, психологічні закономірності рекламного дискурсу: принципи за якими споживачі обирають той чи інший товар, мотивацію їх споживацької активності та низку інших чинників.

Головним завданням реклами є актуалізація потреби споживача, яку можна задовольнити, спонукаючи його скористатися послугою чи придбати товар.

Враховуючи ту чи іншу потребу адресанта прагне максимально вплинути на адресата. Рекламне повідомлення викликає у адресата потребу та підсилює її, а товар що рекламується надає можливість задовольнити її.

Так, Т.А. ван Дейк трактує прагматичний потенціал рекламного тексту як теоретичну й когнітивну абстракцію різноманітних фізико-біологічних та інших ситуацій [3, с. 20]. Іншими словами, прагматичний потенціал рекламного тексту приховує досить широкий потенціал впливу на адресата в мовній ситуації, що склалася навколо певного рекламного тексту.

Рекламна назва є важливим структурним і семантичним елементом рекламного тексту. Одним із її завдань є підготовка до прочитання цілого тексту. Розташовуючись «над» текстом, вона є відносно самостійною, реалізує основні ключові функції мови – звернення, спілкування, вплив. Очевидно, що за всієї самостійності, торгова назва є основним компонентом рекламного тексту, в якому вона неодноразово повторюється, що й підвищує можливість подальшого придбання товару потенційним споживачем.

Вербальні засоби безпосередньо впливають на адресата, спонукають його до дій необхідних адресанту, що й допомагає реалізувати маніпулятивні можливості рекламного дискурсу [4, с. 20]. До маніпулятивних компонентів відносяться: оцінна лексика (прикметники, іменники, дієслова, прислівники), структурні елементи реклами (слоган, кода), стилістичні засоби (метафора, епітет, рима, риторичні запитання), гендерна лексика тощо [4, с. 26].

Слоган, або рекламний девіз, є одним із найважливіших елементів рекламного тексту, він сприяє впізнаваності товару, таким чином збільшуючи рівень продажу та попиту на певний товар чи послугу. Він набуває ознак постійної характерної риси, визначає обличчя фірми та ідентифікує її повторюючись в більшості повідомлень [5]. Найчастіше це словосполучення, але іноді може бути і повне речення.

Характерною особливістю оцінної лексики є її здатність впливати на цільову аудиторію, вона здійснює вплив на адресата та спонукає його до дій. Висловлювання на основі оцінної лексики містять імператив, тобто наказ, який слугує спонуканням [1, с. 46].

Позитивні лексичні одиниці найкраще демонструють категорію оцінки, вони не лише характеризують властивості товару, а впливають на підсвідомість потенційного споживача. Оцінна лексика допомагає зробити рекламу не докучливою та легкою, здійснити легкий натиск, спонукати адресата не лише робити, те що вигідно адресанту, а й бажати зробити це [4, с. 20].

Беручи за основу класифікацію оцінних мовних засобів, які слугують характеристикою товарів, запропонованою В.В. Зіркою, ми виділяємо:

1) іменники: використання іменників концентрує увагу безпосередньо на товарі чи послуді. Оцінні іменники створюють позитивні образи, їх маніпулятивна функція полягає в тому, що вони

спонукають потенційних споживачів сприймати товар як цінність (наприклад: *pleasure, dream, wealth, security, perfection, magic*);

2) прикметники: містять найбільше розмаїття оцінної семантики, а тому й вважаються найефективнішим маніпулятивним засобом в рекламі (наприклад, *the biggest, free, luxurious, comfortable, everlasting*);

3) прислівники: використовуючись у поєднанні з оцінними прикметниками, вони слугують, насамперед, для підсилення позитивної оцінки прикметників (наприклад: *extremely low, uniquely designed, completely new*);

4) дієслова: лексичні одиниці такого типу створюють образ позначаючи дію. Дієслівна лексика приховує величезну силу, яка спонукає до дій. Саме дієслова наводять адресата на думку про те, що потрібно прийняти рішення. Загальне значення спонукання має безліч семантичних відтінків а саме:

- команди: *Have a break, have a KitKat! (KitKat)*;
- умови: *Good life, good food (Nestle)*;
- розповіді: *Probably the best beer in the world (Carlsberg)*;
- поради: *Make a little time for you (Nescafe)*;
- звернення до почуттів адресата: *Going green in black is possible (H&M)*
- емоційний заклик: *Think different (Apple)*.

В сучасному англomовному рекламному дискурсі творці реклами уникають вживання прямого спонукання, тому що іноді це відлякує потенційного споживача, а не привертає увагу до товару.

Слоган і кода є невід'ємними засобами впливу і маніпулювання свідомістю потенційного споживача. За типом висловлювання рекламний слоган є емотивним і його завдання полягає у зверненні до почуттів адресата. Він висловлює основну ідею, полегшує сприйняття тексту і швидко запам'ятовується.

Так слоган мережі закладів швидкого харчування *Subway: "eat fresh"*, справді влучний. Як відомо, фаст-фуд шкідливий для організму, тому для спростування цієї думки компанія обрала для себе такий «здоровий» слоган. Він підштовхує потенційних споживачів до думки, що їхня продукція завжди свіжа та приготована з якісних інгредієнтів. У поєднанні із жовто-зеленим логотипом слоган здійснює більший прагматичний вплив.

Ще одним яскравим прикладом вдалого слогану слугує торгова марка *Red Bull. "It gives you wiiiings"*. Компанія використовує цей слоган протягом багатьох років. Рекламисти точно та влучно підібрали слоган, який одразу демонструє цільовій аудиторії, що напій надасть значний притік сил та енергії. Цей рекламний слоган є чудовим прикладом маркетингу у кращому вигляді.

Торгова марка *Skittles* з 1994 року використовує слоган *"Taste the rainbow"*. Цей простий слоган досконало відображає продукт, адже цукерки забарвлені у всі кольори веселки. Він також вдало поєднується з брендом компанії у якому на упаковці присутня веселка.

Мережа магазинів *John Lewis*, які спеціалізуються на високоякісних товарах для дому і декору, мають відомий слоган *"Never Knowingly Undersold"*, який здійснює вдалиий прагматичний вплив на потенційних покупців. Цей слоган говорить адресату про те, що він може довіряти

магазину та отримати найкращий продукт та обслуговування за прийнятну ціну.

Косметичні бренди завжди використовують слогани, які швидко запам'ятовуються і *L'Oreal* не виключення. Слоган "*Because You're Worth It*" звертається до почуттів реципієнта, стверджуючи, що він вартий найкращого. Нещодавно цей слоган зазнав незначних змін і як наслідок ми маємо: "*Because We're Worth It*". Це допомагає жінкам почуватися на одному щаблі із зірками, що рекламують товар.

Заключна частина рекламного тексту – кода, містить пораду, рекомендацію, інструкцію чи побажання. Маніпулятивна функція кода полягає у тому, що вона підштовхує реципієнта до Магазин одягу *Elle at Coorparoo* у рекламі джинсового одягу в якості кода використала фразу "*Believe it!*". Люди часто прискіпливо ставляться до вибору одягу, очікують, що він буде їм ідеально пасувати. Фраза такого типу дає зрозуміти потенційному покупцеві, що саме у цьому магазині він знайде якісний одяг, який йому пасуватиме.

Нещодавно компанія *PepsiCo* створила проект "*Pepsi Refresh Project (PRP)*", це ініціатива, яка передбачає надання 20 мільйонів доларів грантами приватним особам, компаніям та неприбутковим організаціям, які просувають нову ідею, яка позитивно впливатиме на державу, громаду чи націю. Пізніше цей проект отримав назву "*The Pepsi Refresh Project: A Thirst for Change*". Для того, щоб повідомити потенційних учасників проекту, компанія запустила рекламну кампанію, прагматичний ефект якої досягається за допомогою кода. В цьому випадку рекламний текст закінчується словами: "*Every Pepsi refreshes the world*", який натякає на те, що купуючи *Pepsi* ви можете змінити світ на краще. Саме ці слова привертають увагу споживачів та наштовхують їх на думку про користь цього проекту, незважаючи на те, що продукт, який випускає компанія *PepsiCo* прийнято вважати прикладом нездорового харчування.

Торгова марка *Nivea* має лінію для догляду за тілом не лише для жінок, а й для чоловіків. Так, фраза, яка закінчує рекламний текст знаходиться у лівому нижньому куті "*What Men Want*". Це коротке ствердження є прикладом стереотипу про те, що чоловіки рідко дбають про вибір правильного засобу для догляду за тілом, щоб не виглядати жіночними або просто тому, що для них це не є пріоритетом. Чоловіки хочуть заощадити час та почуватися мужніми і впевненими. Додавши цю, здавалося б неважливу фразу *Nivea* створює враження необхідності покупки цього товару для потенційних споживачів. Це ствердження запевняє цільову аудиторію, що інші люди хочуть того, що й вони.

Ще одна реклама від торгової марка *Nivea* також зорієнтована на стереотип, що чоловіки не мають за пріоритет дбати про свій зовнішній вигляд. Компанія створила лосьйон після гоління, який виконує одразу три функції: зволожує, захищає та освіжає. Таким чином, фраза "*For Men Who Dare to Care*" стверджує потенційному споживачеві, що використовуючи лосьйон з їхньої лінії для чоловіків вони отримають відмінний результат за допомогою всього одного засобу.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Отже, зважаючи на викладене вище можна стверджувати, що вербальні засоби відіграють провідну роль у реалізації прагматичного впливу на потенційного споживача. Вони підвищують прагматичний потенціал рекламних текстів, роблячи їх привабливими та підштовхуючи реципієнта до необхідності придбання товару чи прийняття рішення стосовно того, щоб скористатися запропонованою послугою. Таким чином рекламодавці здійснюють прагматичний вплив на свідомість адресата та спонукають його до необхідних дій.

Отримані результати можуть сприяти подальшому поглибленому вивченню стратегій та технологій маніпуляцій свідомістю адресата у англомовному рекламному дискурсі.

Список літератури:

1. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – 1985. – Вып. 16. – С. 8-42.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев // Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
4. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : Автореф дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02 / В.В. Зірка; НАН України. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
5. Козуб Л.С. Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами / Л.С. Козуб // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. Серія: Германська філологія. – 2004. – Вип. 213. – С. 74-83.
6. Комисаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комисаров. – М., 2001. – 256 с.
7. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: автореф. дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. Литвинова. – М., 1996. – 18 с.

Скочко И.В., Козуб Л.С.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация

Проанализировано определение понятия «прагматический потенциал». Изучены вербальные средства влияния на целевую аудиторию в современных англоязычных рекламных текстах. Рассмотрены основные оценочно языковые средства, которые осуществляют наибольшее влияние на сознание реципиента. Подчеркнуто важность рекламного слогана и коды в достижении максимального прагматического влияния.

Ключевые слова: вербальные средства, прагматический потенциал, реклама, адресат, манипулятивная функция, слоган.

Skochko I.V., Kozub L.S.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

PRAGMATIC POTENTIAL OF MODERN ENGLISH ADVERTISING

Summary

The article deals with different definitions of the term “pragmatic potential”. Verbal means of influence on the target audience in modern English-language advertising texts are investigated. The main language means which have the greatest influence on the recipient are considered. The importance of the advertising slogan and coda for achieving the maximum pragmatic effect is emphasized.

Keywords: verbal means, pragmatic potential, advertising, addressee, manipulative function, slogan.