

УДК 808.3 + 801.56

СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ СУГЕСТІЇ В МОВІ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Любов Конохова

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua*

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

Ключові слова: сугестія, сугестивні властивості, синтаксичні засоби, означено-особові речення, дієслова наказового способу, актуальне членування речення.

Телевізійна реклама, як відомо, є одним із найефективніших способів інформування споживача. Однак її мета полягає не лише в тому, щоб донести відомості про товар чи послугу, а й спонукати телеглядача до дії. За дослідженнями інтернет-видання “Телекритика”, саме телевізійна реклама є найвпливовішою. Так, соціологічні опитування, результати яких наведені в “Телекритиці”, засвідчили, що 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 [9]. За результатами опитування дослідницької компанії You Gov, 52% респондентів визнали телерекламу такою, що найбільше запам'ятовується [10]. Такий високий рейтинг телевізійної реклами пояснюємо тим, що саме ця реклама здатна не лише інформувати, а й суттєво та особливим способом впливати на підсвідомість реципієнта. Такий вплив нерідко буває сугестивним, тобто передбачає навіювання. У “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” зазначено, що навіювати — це створювати, викликати певні думки, навертати, наганяти, вселяти [3, с. 296]. Реклама намагається будь-яким чином привернути увагу реципієнта та часто на підсвідомому рівні вплинути на його вибір. Задля цього рекламісти вдаються до різних засобів: мовних, візуальних. Мовний рівень переконання споживача полягає не лише у відповідному використанні слів, які здатні викликати в реципієнта певний настрій, стан, вселити думку про переваги рекламованого, а й у вдалому доборі синтаксичних структур, які допомагають організувати словесний потік так, щоб акцентувати увагу саме на тих словах, які містять потрібну для рекламіста інформацію чи спонукають споживача до дії.

Як зазначає дослідник мови ЗМІ С. Бернштейн, мовний вплив у психолінгвістичному плані полягає в тому, що “на основі подвійного моделювання змістового поля реципієнта (наявного і бажаного результату) і на основі свого уяв-

лення про співвідношення змістового поля і системи значень (поле значень) комунікатор кодує бажані зміни у змістовому полі реципієнта у вигляді вербального (мовного) повідомлення. Реципієнт же, сприймаючи це повідомлення, декодує його та “витає” з нього глибинну інформацію, значущу для його особистої діяльності” [2, с. 84]. Саме синтаксичні засоби допомагають рекламистові не лише поінформувати про предмет свого зацікавлення, але зробити це єдиним доцільним чи, принаймні, оптимальним чином. Тобто саме синтаксичні засоби допомагають словам реалізувати свої сугестивні властивості. Вміле застосування синтаксичних прийомів є одним із дієвих засобів, які рекламисти застосовують у своїх технологіях. З огляду на це питання про синтаксичні засоби сугестивного впливу в рекламному тексті є **актуальним** і потребує розгляду.

Зазначимо, що сугестивна комунікація взагалі цікавить багатьох мовознавців. Відомі 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 [8, 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” [1, с. 101]. У полі зору науковців є й синтаксичні особливості текстів. Так, українські мовознавці І. Вихованець, К. Городенська, С. Єрмоленко, І. Слинко, Н. Гуйванюк, Р. Кобилянська та інші неодноразово звертали увагу на природу та особливості функціонування експресивних синтаксичних конструкцій.

Ми ж ставимо собі за мету виявити в мові телереклами синтаксичні засоби, які сприяють сугестії, та пояснити механізм впливу цих засобів на споживача.

Зрозуміло, що в телерекламі “працюють” дві складові — вербальна й невербальна. Безперечно, що виняткову роль відіграє зображення, оскільки воно здатне не лише проілюструвати вербальну інформацію, а й додати їй образності, емоційності, виразності чи навіть може викликати у глядача певні асоціації, що пов’язані із змістом повідомлення. Однак за всієї зображальної сили візуального ряду головний акцент у телерекламі — на вербальному тексті. Саме він, так би мовити, підштовхує телеглядача до потрібної для рекламиста реакції. Звернімо увагу на те, які синтаксичні засоби допомагають творцям реклами реалізувати своє завдання. Для цього проаналізуємо декілька прикладів:

1. Дівчина ласує шоколадом “Корона”. Її задоволення від смаку підсилює поява гарного парубка. Бажання дівчини привабити хлопця здійснилося. Голос за кадром: *“Корона. Знову здійснюються твої бажання.*

Корона — смак бажання. Корона — півтора мільйона на бажання”.

2. Дівчина-балерина виконує в спортзалі вправи. Приходить хлопець із квітами. Вона зупиняється й дивиться на нього. Звучить голос: *“Скажи це з “Rafaello”. “Rafaello” — замість тисячі слів. “Rafaello”.*

3. Показано, як цілуються хлопець із дівчиною. Звучить голос: *“Нова жувальна гумка “Eclips”. “Eclips” — який ти на смак? “Eclips” змінює*

смак з м'яти на кавун". У кадрі показують м'яту, соковитий кавун — і знову хлопця й дівчину, які цілються. Знову голос за кадром: "Eclips".

4. Ось реклама пива "Рогань". Хлопець тримає в руці кувальничку пива, подає, пригощаючи, інші кувальнички друзям. Друзі тішаються. З'являється образ гарної дівчини. На хлопця сиплеться дощ із червоних пелюсток та серпантину. Зі слогану зрозуміло, що друзі зробили йому сюрприз, бо він почастивав їх пивом. Звучить голос: "Обережно! З пивом "Рогань" друзі захочуть зробити для тебе ще більше! "Рогань" — дружба, як вона є".

5. Інша реклама пива "Рогань" супроводжується таким вербальним текстом: "Рогань" дає тобі на 20% більше гарного настрою. Отримуй більше! Якісного пива "Рогань"! "Рогань" — дає тобі більше!".

Із наведених прикладів можемо зробити висновок про те, що рекламисти намагаються декілька разів повторити назву рекламованого товару чи неодноразово запропонувати якусь дуже важливу інформацію. Тим самим вони хочуть виділити комунікативний центр реклами. Таким центром є рема висловлювання. Повтор реми дозволяє рекламистам вплинути на процес запам'ятовування споживачем важливого повідомлення. Для того, щоб рема увиразнилася, потрібно оптимально правильно розташувати її в потоці мовлення. Мовознавець О. Д. Пономарів зазначає, що в журналістських текстах "відбувається ланцюговий зв'язок у послідовному логічному викладі тексту: рема попереднього речення стає темою наступного і так далі. Це допомагає тримати текст у логічній послідовності й обгрунтованості" [7]. Наведені приклади 2, 3, 5 свідчать, що такий виклад тексту використовують і в рекламі.

На актуалізацію ядра висловлювання впливає й порядок слів. Як відомо, для писемного мовлення характерною є кінцева позиція реми. Однак спостереження за мовою телереклами дають змогу стверджувати, що надати значущості певним словам можна й за допомогою відповідного інтонування та логічного наголосу. Тому хоч у кодифікованій літературній мові тема передуює ремі, яка стоїть у кінцевій частині речення, у мові телереклами здебільшого простежується інше розташування теми й реми. Тут інформаційно важливий член речення (рему) в основному розташовують на початку висловлювання, як-от:

БАЛТИКА-7 — світовий успіх (телереклама).

ЕСКУЗАН — надійний препарат.

ЕСКУЗАН — нова сторінка в житті Ваших ніг. ЕСКУЗАН (телереклама).

PERSIL. Тому що Ви нас надихаєте. PERSIL (телереклама).

ARIEL П'ЯТЬ ЗІРОК допоможе відірвати складні плями.

ARIEL П'ЯТЬ ЗІРОК. Крайшого засобу від плям не існує.

ARIEL П'ЯТЬ ЗІРОК (телереклама).

ROSHEN — перший справжній шоколад. ROSHEN (телереклама).

Препозиція реми дозволяє емоційно виділити її, акцентувати на ній увагу в змістовому значенні. Такий порядок слів, на думку В. Матезіуса [6], є суб'єктивним. Однак він, вважаємо, відповідає сугестивному призначенню.

У кінці висловлювання в рекламних текстах, як бачимо, розташовують члени, інформативно менш значущі для рекламодавця. Однак вони, зайнявши постпозитивну позицію, є водночас, так би мовити, вторинною ремою. Таким чином, кінець висловлювання, передаючи додаткове повідомлення, теж увираз-

нюється. Цьому сприяє також пауза перед таким повідомленням та відповідна інтонація.

Отже, специфічний порядок слів у мові телереклами дозволяє не тільки увиразнити рекламовану продукцію чи послугу, а й правильно подати додаткову інформацію, яку телеглядач сприйматиме лише за умови, що рекламоване його справді зацікавило. Саму ж рему, якою, зазвичай, є назва того, що рекламується, рекламист не забуває повторювати й у кінці рекламного тексту.

Наші дослідження ще раз доводять, що телевізійна реклама володіє потужним потенціалом навіювання, вплив якого спрямований на людську підсвідомість. Для сугестії потрібне неодноразове повторення важливої інформації, невимушене сприйняття її без активної участі свідомості. Саме тому в рекламному тексті так активно використовують повтор та актуальне членування речення. Ці синтаксичні засоби дають змогу непрямо навіювати бажання рекламиста. Непряме або опосередковане навіювання організовано так, що інформація сугестії подається в замаскованому вигляді. Відповідний добір синтаксичних структур 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” [5]. Воно є невимушеним, непомітним, а тому й дуже прийнятним для реклами, адже смаки та вподобання, особливості поведінки часто продиктовані навіюванням, яке не усвідомлюється. Разом з тим, використання непрямого навіювання вимагає від рекламистів винахідливості у виборі форм його проведення. Синтаксичний повтор та актуальне членування, якраз і є ефективними засобами сугестії, яка передбачає непряме навіювання.

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. Реклама закликає: “придбайте”, “купіть”, “виберіть”, “скуштуйте”, “отримайте”, “зверніть увагу”, “поласуйте”, “приходьте”, “поспішайте”, “відчуйте”, “зробіть вибір”.

Для вираження спонукання в телерекламі часто використовують односкладні означено-особові речення, присудок у яких виражений дієсловом наказового способу. Такі структури дають змогу уникнути повторення особових займенників, надають мовленню динамізму, експресивності. Ось приклади:

Нова REXONA. Відчувай свіжість увесь день (телереклама).

ORBIT. Подорожуй зі смаком (телереклама).

UMC! Отримуй щодня (телереклама).

PERSEN. Залишайтеся зібраними (телереклама).

DOLCHE. Смак чорного шоколаду в продуктах DOLCHE. Віддайся почуттям (телереклама).

GARNIER. Подбай про себе. GARNIER (телереклама).

У наведених прикладах спонукання до дії передано за допомогою дієслів доконаного й недоконаного виду. Вважається, що дієслова недоконаного виду наказового способу передають рішучість, різкість [4, 30]. У рекламних текстах така модальність сприяє сугестії, бо сказане звучить переконливо. Дієслова наказового способу доконаного виду, які використовують для утворення односкладних речень у рекламі, виражають волевиявлення дещо пом’якшено [4, 30].

Пом'якшене звучання є приємним та легким для сприйняття й теж сприяє сугестивному впливу на споживача. До того ж, за нашими спостереженнями, іноді важко точно визначити залежність зазначених відтінків наказовості від форм дієслова. Самі ж означено-особові речення з присудком, вираженим дієсловом наказового способу, характеризуються перенесенням акценту з діяча на дію, яку ніби висувають на передній план, роблять помітнішою й тому вагомою. Наказовість у рекламі має відтінок побажання, доброзичливої поради. А це подобається споживачам, привертає їхню увагу. Як бачимо, односкладні речення з присудками, вираженими дієсловами наказового способу, сприяють досягненню головної мети реклами — швидко вплинути на того, хто її сприймає. До того ж такі структури короткі, тому легко запам'ятовуються. Відповідне інтонування й доброзичливий тон надають їм особливого емоційного забарвлення. Усе це: невимушена, ненав'язлива наказовість, відсутність назви конкретної особи, заохочувальне інтонування — спонукає телеглядача, можливо, на підсвідомому рівні зробити свій вибір так, як підказує реклама.

Ми виявили, що в рекламі здебільшого одночасно використовують різні синтаксичні засоби, що мають на меті привабити споживача.

Наші спостереження свідчать, що рекламисти, намагаючись психологічно вплинути на покупця, докладають зусиль для того, щоб вивчити смаки суспільства не лише у сфері споживання, а й мовні смаки, відповідно до яких вдало підібрана й уміло використана синтаксична структура сприяє актуалізації того чи іншого слова й справляє потрібне враження на маси покупців. Сугестивні властивості проаналізованих синтаксичних засобів, які, за нашими спостереженнями, часто використовують у мові реклами, полягають у тому, що ці засоби допомагають словам створювати певні уявлення про об'єкт реклами (таку функцію найчастіше виконує актуальне членування висловлювання), подавати певні установки, тобто схилити особу до потрібних дій, реакцій (таку функцію безпосередньо виконують односкладні означено-особові речення з дієсловами наказового способу), впливати на запам'ятовування рекламованого (таку функцію виконує повтор назви рекламованого), планувати поведінку споживачів. А саме це і є наслідком сугестивного процесу.

1. Барт Р. Война языков. Избранные работы: Семиотика: поэтика / Ролан Барт. — М., 1994.
2. Бернштейн С. Язык радио / Сергей Бернштейн. — М.: Наука, 1978.
3. Загнітко А. П., Щукіна І. А. Великий тлумачний словник сучасної української мови від А до Я / А. Загнітко, І. Щукіна — Донецьк: ТОВ: ВКФ "БАО", 2008.
4. Капелюшний А. О. Стилiстика. Редагування журналістських текстiв / Анатолій Капелюшний. — Львів: ПАІС, 2003.
5. Лученко В. Сугестия в рекламе // Политика / Валентин Лученко. — 2009. — 10 март.
6. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения // Пражский лингвистический кружок / Вильям Матезиус. — М., 1967.
7. Пономарів О. Д. Сучасна українська мова / Олександр Пономарів. — К.: Либідь, 2002.

8. 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. — Т. 32.
9. www.telekritika.ua/news/2010-10-20/56746.
10. www.novinar.com.ua/business/130392

THE SYNTACTIC MEANS OF SUGGESTION IN THE LANGUAGE OF THE TV ADVERTISEMENT

Lubov Konukhova

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
E-mail: journft@franko.lviv.ua

The syntactic peculiarities of advertising texts are analyzed, the syntactic means with suggestive meaning are found out, the mechanism of their influence on consumer is explained.

Key words: suggestion, suggestive qualities, syntactic means, definite-personal sentences, imperative mood verbs, actual division of sentences.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СУГГЕСТИИ В ЯЗЫКЕ ТЕЛЕКЛАМЫ

Любовь Конохова

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина
E-mail: journft@franko.lviv.ua

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

Ключевые слова: суггестия, суггестивные свойства, синтаксические средства, определено-личные предложения, глаголы повелительного наклонения, актуальное членение предложения.

Стаття надійшла до редколегії 01.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011