

Вмотивованість сприйняття рекламних текстів та мовні засоби її створення

Соколова І.В., канд. філол. наук (Суми)

Період кінця ХХ – початку ХХІ сторіч ознаменований появою та розвитком нових шляхів та напрямків дослідження мови/мовлення та мовних/мовленнєвих явищ. Серед найважливіших парадигмальних рис лінгвістики цього періоду науковці відокремлюють експанціоналізм, антропоцентризм, міжнаукову інтеграцію та функціоналізм [1:71]. Актуальними є проблеми дослідження функціонування мовленнєвих засобів на рівні тексту, експліцитного/імпліцитного аспектів вираження змісту, дослідження експресивної структури висловлення/тексту, прагматичної спрямованості висловлення/тексту. В центрі уваги дослідників знаходяться не окремі явища, категорії, аспекти мови, а більш-менш цілісна картина мовленнєвої діяльності з обов'язковим акцентом на ролі й місці продуцента і реципієнта мовлення – антропоцентричний підхід до вивчення мовлення і мовленнєвої діяльності.

Деякі лінгвісти визначають необхідність побудови універсальної наукової теорії мовленнєвої діяльності, де б ув'язувались в одне ціле новітні досягнення риторики, теорії аргументації, логіки, стилістики, семіотики, наратології, структурної поетики, теорії впливу, теорії реклами, теорії масових комунікацій тощо [4:235]. Така необхідність виникла в певній мірі у зв'язку з розвитком масової комунікації, підвищенням впливу засобів масової комунікації на масову свідомість і свідомість особистості.

Отже, відбулося переміщення дослідницького інтересу на інтенціональний аспект комунікації, а це, в свою чергу, спрямовує науковців на дослідження характеристик основних учасників комунікативного процесу та параметрів самого повідомлення. Одним з елементів характеристики учасників комунікативного процесу є їх мотиваційна база. Аналіз зв'язку між мотиваційними аспектами сприйняття висловлення / тексту та лінгвістичними параметрами тексту є одним із завдань нашого дослідження, яке здійснювалось **на матеріалі** текстів реклами з англomовних масових видань. **Метою** дослідження є визначити місце і роль деяких мовних засобів на створення мотиваційної бази реципієнта.

Як вже визначалось вище, сучасні лінгвістичні дослідження відбуваються в ракурсі антропоцентризму – особливого принципу дослідження мови, що виявляється у вивченні наукових об'єктів за їхнім місцем та функцією у житті людини, в розвитку людської особистості та її удосконаленні [1:72]. Антропоцентричний принцип в лінгвістиці реалізується в тому, що мовні явища розглядаються як невід'ємна й органічна складова людського розуму, що

взаємопов'язана з іншими когнітивними структурами і процесами: сприйняттям, мисленням тощо.

Антропоцентричний підхід до вивчення мови не є здобутком останніх десятиріч. Так, О. Єсперсен вказував на те, що сутністю мови є людська діяльність, а саме діяльність одного індивіда, спрямована на передачу його думок іншому індивіду, і діяльність цього другого, спрямована на розуміння думок першого [2:15]. Таким чином людина – продуцент і реципієнт висловлення/тексту – знаходиться в ключових позиціях комунікативного акту, що зайшло відображення в тріаді *мовець – текст – адресат*. Історично акцент в процесі дослідження ставився на особистості мовця/продуцента тексту; реципієнт став притягувати до себе увагу дослідників не так давно. Репрезентація особистості реципієнта мовними засобами в тексті ще й досі, на нашу думку, залишається недостатньо вивченою.

Рекламний текст (РТ), як один з найбільш прагматично спрямованих видів письмової комунікації, містить в собі образ “віртуального” (потенційного, імовірного) реципієнта. Мовні засоби, що використовуються продуцентом РТ, цікавлять нас не самі по собі, а як фактори впливу на реципієнта. Аналіз мовних засобів надає можливість охарактеризувати потенційного реципієнта в плані його особистості й поведінки.

Як зазначає А.А.Стриженко, “реклама в мовному плані являє собою індивідуалізовану систему засобів виразу” і може розглядатись як самостійна, відокремлена від інших, сфера мови [5:71]. Мова реклами є унікальним засобом функціонального використання мови в діяльності, мета і екстремальні умови якої максимально враховуються під час створення рекламного тексту.

Сприйняття й розуміння рекламного тексту є багатоетапним процесом і здійснюється за такою моделлю:

1. Етап усвідомлення реципієнтом необхідності отримання інформації, що містить РТ – етап мотивації дії.
2. Візуальне сприйняття інформації і відокремлення прагматично обумовленої інформації, що відбувається на основі тематичних ліній РТ. На даному етапі робиться зіставлення повідомлення з власним тезаурусом реципієнта – когнітивно-тезаурусний висновок.
3. Детальне сприйняття інформації РТ, глибинні процеси розуміння.
4. Прагматичний ефект повідомлення – зміни в системі цінностей реципієнта, практична діяльність реципієнта (придбання товару, що рекламується).

Основою ефективності сприйняття й розуміння РТ є детальний аналіз особистості гіпотетичного реципієнта; створення мотиваційної бази для сприйняття даного тексту; використання таких вербальних і невербальних засобів, які б здійснювали вплив на свідомість і

підсвідомість реципієнта. Мірою ефективності сприйняття й розуміння РТ слугує практична діяльність реципієнта.

На створення мотивації для прочитання тексту реклами й для імовірного придбання продукції, що рекламується, спрямована вся низка візуальних та мовних засобів, що використовуються в тексті комерційної реклами. Одним з найбільш поширених мовних засобів впливу на реципієнта є вживання прямого звернення до реципієнта (займенник *you*). Цей засіб сприяє інтимізації процесу комунікації між продуцентом і реципієнтом реклами. Моделюється особистість реципієнта як людини гідної поваги та особливої уваги.

Пор.: *When you pay for a comfortable business class seat, you shouldn't have to build it yourself (Hemispheres, 24)*

Now you can get all your telecom service from a single company. Enjoy the lowest rates and earn super rewards while you're at it! (Hemispheres, 8)

Інформативно текст будується за вектором *we --- you*, при цьому дія спрямована від продуцента, представленого в тексті займенником *we*, до реципієнта. Структурованість рекламного фрейму здійснюється за моделлю “Суб’єкт – дія – об’єкт”.

Пор.: *How did we know it was time to design new seats? We watched you try to sleep in the old ones. Then we build one of the most comfortable business class seats in the air (Hemispheres, 24).*

We make run-flat tires for people who don't even drive. Nobody looks out for your family better than you do. But Goodyear can help. (Time)

Маркерами особистості реципієнта в текстах комерційної реклами виступають також займенники *he, she, they*; при цьому колективний прогнозований реципієнт ототожнюється з узагальненим позитивним образом, представленим в рекламі, або відокремлюється від іншого, негативного, образу. В обох випадках особистість імовірного реципієнта є позитивною, гідною довіри.

Пор.: *He gets premier points. He gets a guest office. He gets to try out his Spanish. And try on that other suit. He gets all the perks. (Hemispheres, 46)*

Having saved the day in three time zone Superman takes a moment to ponder the next move. Is she a Superman? Or does she use R5? (Time)

Індивідуальний реципієнт часто представлений у межах групи людей, які щось зробили, використали той чи інший товар, послугу і тим самим досягли певної мети, покращили своє становище. Даний засіб покликаний спонукати індивідуального реципієнта повторити вчинок групи – придбати товар чи скористатись послугою.

Пор.: *This week, 20,000 more people got their price at priceline.com. You should be next! Name your price for airline tickets and more! (Time)*

Вживання особових займенників супроводжується використанням кличної форми та дієслів наказового способу, що підсилює ефект спонукання реципієнта до певної дії. Наповнення фрейму “Суб’єкт – дія – об’єкт” залишається незмінним, але відбувається розширення концептуального компоненту “дія”: *Суб’єкт – дія 1 – дія 2 – об’єкт*”.

Пор.: *So get the SkyWord Plus. And get the message (Hemispheres, 15)*

So take a weekend to do some living. And come to life at The Sutton Place Hotels (Hemispheres, 16)

Продуцент РТ намагається створити атмосферу довіри шляхом надання достовірної, детальної інформації, що є актуальною для реципієнта. Актуальна інформація супроводжується переліком видатних якостей товару.

Пор.: *The new Ericsson GH 688 offers full data and fax compatibility, so now you can do your business whatever you like (Hemispheres, 31)*

We guarantee you'll get your page: if your pager is turned off; if you're in a tunnel, subway or plane; if your battery's dead; no matter what (Hemispheres)

Слід відзначити, що реклама, крім інформативно-спонукальної функції виконує також виховну функцію, створює нову систему цінностей, нові моделі поведінки потенційного реципієнта. Імовірний реципієнт апріорі наділяється позитивними якостями, включається в коло людей, які вирішують ту чи іншу проблему. Зокрема це стосується суспільно-корисних рекламних повідомлень типу:

Right now, thousands of Kosovar refugees risk diseases and starvation because they lack the basic necessities...but you can make a difference. Call toll-free to contribute. (Time)

If you don't stop someone from driving drunk, who will? Do whatever it takes. Friends don't let friends drive drunk. (Time)

Доведено, що реклама товарів відбувається за певними моделями подання та сприйняття інформації, що базується на системах мотивації, основою яких є система цінностей реципієнта. Аналіз системи цінностей потенційного реципієнта впливає на когнітивну та лінгвістичну репрезентацію товару, внаслідок чого використовуються певні лінгвістичні засоби впливу. До таких засобів ми відносимо вживання прикметників позитивної зони оцінки, прикметників семантичної зони “кращий, надзвичайний, необхідний”. Даний засіб створення вмотивованості сприйняття товару належить до пріоритетних у межах текстів комерційної реклами.

Пор.: *Enjoy the convenience of having a single, reduced rate source for your business or residential long distance, calling card and internet access (Hemispheres, 8)*

The Phenom has a wide 640x240 backlit screen, an easy to type keyboard and voice memo capability. In short, the Phenom is the most complete handheld Pc solution out there (Hemispheres, 29)

Ефект позитивної забарвленості висловлення підсилюється дистантним повторенням лейтмотиву (основної думки, прохання, настанови, поради тощо).

Прор.: The biggest thing you carry into a meeting ought to be you ideas. Now there's a projector that makes you look brilliant, yet fits in the same bag as your notebook computer. [...] So now, not only are in Focus projectors the world's most popular, they're also the easiest to carry (Hemispheres, 27)

Взагалі, повторення концептуального, семантичного або лексичного компоненту висловлення / тексту виступає дієвим засобом впливу на реципієнта. Рекламний текст в цілому спрямований на актуалізацію поняття (товару, торгової марки тощо), тобто наближення поняття до реципієнта, втягнення його в коло проблем реципієнта, в його систему цінностей, пов'язання поняття з світоглядом реципієнта. Саме актуалізуючу функцію виконує простий лексичний повтор – повторення лексичної одиниці без зміни її структури й компонентного складу. Функціонально простий лексичний повтор спрямований на акцентування об'єкту реклами, його назви, торгової марки, виробника товару тощо.

Простий лексичний повтор назви продукції завдяки своїй низькій інформативній ємності не може бути засобом підвищення інформативності РТ. Навпаки в деяких рекламних текстах назва товару вживається один раз, або навіть зовсім відсутня; відбувається акцентування периферійних концептів, що підвищує інформативність тексту, сприяє новому способу бачення товару, підвищує рівень мотивації реципієнта до придбання товару.

Цікавим з нашої точки зору є те, що лексичний повтор назви товару супроводжується зображенням цього товару, що можна охарактеризувати як повтор на візуальному рівні (графічними та лінгвістичними засобами). Така комплексна дія засобів впливає на пам'ять реципієнта та на його свідомість.

Актуальною є переорієнтація досліджень з простого лексичного повтору, який досить часто був об'єктом лінгвістичного аналізу, на повтор на міжтекстовому рівні, до якого ми відносимо повтор композиційної моделі тексту, вживання стандартизованих мовних засобів. Як зазначають дослідники, мова засобів масової інформації, в тому числі й реклами, найактивніше реагує на нові глобалізаційні тенденції [3:86]. Відбувається проекція загальноновизнаної моделі на “національну рекламу”, реклама носить уніфікований, стандартизований, регламентований характер.

Глобалізаційні процеси сприяють поширенню торгової марки за межами окремої країни і призводять до загальної пропаганди певного способу життя. Уніфікованими є не тільки структурно-композиційна модель тексту реклами, але й засоби впливу, починаючи з графічних і закінчуючи мовними. Повтор моделі рекламного тексту та використання стандартних мовних засобів на міжнародному рівні призводить до залучання кожного індивідуального реципієнта РТ до світового суспільства й сприяє поширенню загального процесу глобалізації суспільства.

Таким чином, засобами створення мотиваційної бази для сприйняття РТ є використання прямого звернення до реципієнта через займенник *you*; ототожнення індивідуального реципієнта з узагальненим позитивним образом; вживання лексичних одиниць позитивної зони оцінки для характеристики товару, що рекламується (*the world's best, easy-to-use, perfect*); повтор ключової фрази, лейтмотиву. Комплексне вживання цих засобів спрямовано на спонукування реципієнта до дії, спираючись на систему його цінностей, моделюючи його мотиваційну базу, створюючи нову систему цінностей реципієнта. Особистість реципієнта РТ виступає як позитивна, гідна довіри й особистої уваги з боку продуцента рекламного тексту. Глобалізаційні процеси, які знаходять своє відбиття в рекламних текстах через повтор структурно-композиційної будови тексту та стереотипне вживання мовних засобів впливу, забезпечують залучання індивідуального реципієнта до світового суспільства.

Література

1. Денисенко С.Н. Нові теоретичні орієнтації мовознавства в кінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. – К.: КНЛУ. – 2001. – Вип. 7. – С. 71-73.
2. Есперсен О. Філософія граматики. – М.: Изд-во ин. лит-ры, 1985.
3. Киричук Л.М. Трансформаційні процеси в національній рекламі як результат глобалізації // Вісник СудУ. Сер. Філологічні науки. – 2003. - №4'(50). – С. 86-89.
4. Смущинська І.В. Теоретичні засади дослідження текстової категорії модальності у ракурсі теорії мовленнєвої діяльності // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. – К.: КНЛУ. – 2001. – Вип.7. – С. 230-237.
5. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. – 1983. – С. 71-83.