УДК 808. 3 – 086: 659. 1

ХАРАКТЕР МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА АДРЕСАТА

Колесникова Н.В., аспірант

Запорізький державний університет

У статті аналізується специфічний та неспецифічний характери мовленнєвого впливу рекламних оголошень на адресата. Предметом дослідження стали тексти зовнішньої реклами м. Запоріжжя. Стаття буде корисною для всіх, хто займається створенням реклами та цікавиться особливостями її мови.

Ключові слова: реклама, текст, мовлення, психологізм, білінгвізм, вплив, наслідки.

Колесникова Н.В. ХАРАКТЕР РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ НА АДРЕСАТА/ Запорожский государственный университет, Украина

В статье анализируются специфический и неспецифический характер речевого влияния рекламного сообщения на адресата. Предметом исследования стали тексты наружной рекламы г. Запорожья. Статья будет полезна всем, кто занимается созданием рекламы и интересуется особенностями ее языка.

Ключевые слова: реклама, текст, речь, психологизм, билингвизм, влияние, последствие.

Kolesnykova N.V. CHARACTER OF LINGUAL INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON ADDRESSEE / Zaporizhzhya state university, Ukraine

This article is about specific and nonspecific characters of lingual influence of advertisement. Street advertisement was chosen as a subject of a scientific research. It can be useful both for those who are involved in the creation of advertisement and for those who takes interest in it's linguistic peculiarities.

Key words: advertisement, text, speech, psychologism, bilinguism, influence, consequences.

Говорячи про рекламу, розглядаємо кілька рівнів виявлення впливу текстів оголошень на споживача. Попри різницю у наслідках та формах його проявів, існує спільна передумова, причина їх виникнення – мова, за допомогою якої здійснюється вплив. Саме від добору та організації різноманітних мовних засобів стає можливим доведення рекламного повідомлення до адресата. У даному випадку можемо говорити про три рівні: власне рекламний, психологічний та власне мовний. Кожен з них, у свою чергу, презентує як специфічний, так і неспецифічний прояв впливу мови.

На власне рекламному рівні вплив виявляється у здійсненні потрібних рекламодавцеві дій: купівлі товару, користуванні послугою тощо. Тут знаходить свій вияв специфічний характер мовленнєвого впливу. Цей рівень є підсумковим, а отже – найважливішим для замовника реклами, своєрідним мірилом результативності проведеної кампанії.

На думку деяких дослідників [Прохоров, Черепанова], засобам масової інформації (ЗМІ), до яких відносимо і рекламу, притаманна дуже важлива функція – керування. Надаючи інформацію, ЗМІ створюють певну картину світу і регулюють відношення між носіями цієї моделі та реальною дійсністю, а отже, керують споживачем. Таке керування – вмотивоване чи ні – обов'язково призводить до зміни діяльності чи психологічного стану адресата. У цьому виявляється неспецифічний характер словесного впливу мовлення, під яким учені-психологи розуміють навіювання деяких загальних станів [цит. за 1, 79].

Чи не в першу чергу таке навіювання притаманне рекламним текстам. Саме тому оголошення стали одним із основних предметів дослідження нової міждисциплінарної науки – суґестивної лінгвістики (суґестія – від лат. – вплив), засновником якої є І. Черепанова. За допомогою спеціально створеної програми вона дослідила велику кількість так званих базових текстів (молитов, замовлянь) і довела, що мовлення є суґестивним. Отже, кожне вимовлене слово завжди чинить вплив на психологію та поведінку адресата. Проте цей вплив не завжди є позитивним, і це обов'язково треба враховувати при створенні рекламних текстів. Кожне слово – це символ, який може мати достатній та надлишковий зміст.

Як же ця істина виявляється в рекламі? Наприклад, у будь-якої людини слово ***біль*** асоціюється зі стражданням. Тому, коли в оголошенні йдеться про біль, текст набуває додаткового (надлишкового) змісту. Такі тексти науковці характеризують як суґестивно-агресивні. Проаналізуємо оголошення:

Під впливом стресів, незбалансованого харчування, за несприятливих екологічних умов організм людини руйнується вільними радикалами, які: пригнічують імунітет; сприяють розвитку хвороб; прискорюють

процеси старіння. Антиоксидант ТРИ-ВІ ПЛЮС нейтралізує дію вільних радикалів, сприяє підвищенню імунітету, зменшує шкідливий вплив радіації, уповільнює процеси старіння, знижує ризик виникнення пухлин, серцево-судинних та інших хвороб. ТРИ-ВІ ПЛЮС необхідний кожному. ПОЧНІТЬ СЬОГОДНІ.

Фрази типу "*...організм людини руйнується вільними радикалами, які пригнічують імунітет, сприяють розвитку хвороб, прискорюють процеси старіння...*"можуть викликати навіть у здорової людини больову асоціацію, що невдовзі починає діяти як інструкція, якій треба підкоритися. Тому в текстах такого типу думка про біль та необхідність його лікування не повинні висловлюватись безапеляційно.

У цьому рекламному зверненні основний зміст, спрямований на реалізацію кінцевої мети, викладений у другій частині тексту, де перелічені властивості ліків та вміщено заклик придбати їх. Отже, якщо з оголошення вилучити першу фразу, зміст реклами не зміниться, проте в такий спосіб буде зняте "агресивне" навантаження.

Оскільки здатність текстів чинити вплив на психіку, діяльність і світосприйняття адресатів реклами є високою, їхні автори повинні обов'язково враховувати можливі наслідки такого впливу (навіювання) і усвідомлювати свою відповідальність за це.

Водночас є випадки, за яких у рекламних текстах вміщують нагадування про можливий негативний наслідок, а отже, зводять нанівець намагання рекламодавців. При цьому використанню таких елементів не тільки не запобігають, але й усіляко заохочують. Ідеться про обов'язковий компонент оголошень, у яких рекламуються тютюнові або горілчані вироби. Згідно із Законом України про рекламу, всі оголошення цього типу повинні містити попередження про шкідливість їх уживання.

Особливістю зовнішньої реклами є обмеження в часі, необхідному для його сприйняття: вважається, що пішохід на прочитання такого оголошення має 3 - 5 секунд, автомобіліст - 1 - 2 секунди. Тому при її створенні та розташуванні враховуються п'ять найважливіших правил, яким повинна відповідати зовнішня реклама, а саме: 1) часто повторюватись; 2) привертати увагу; 3) бути стислою; 4) бути легкою для читання; 5) бути зрозумілою [2, 199]. Яскраві образи та стислий зміст оголошення у поєднанні із частотністю повторення, безумовно, розраховані на закріплення у свідомості споживачів, а, якщо пощастить, то й у мовній практиці. Саме в цьому і знаходить свій прояв вплив реклами на власне мовному рівні. Подібні вимоги змушують авторів ретельніше добирати необхідні лексичні засоби. Проте часом текстовики недостатню увагу приділяють правильності написання оголошень. Підтвердженням цього є значна кількість порушень, що їх знаходимо в аналізованих текстах. У зв'язку із цим актуальним стає питання дотримання мовної норми при написанні текстів оголошень, враховуючи їх масовий контакт зі споживачами.

Із культурою мовлення насамперед пов'язують уміння правильно говорити й писати, добирати мовновиражальні засоби відповідно до мети і обставин спілкування.

Використання мовцем двох мов у різних ситуаціях спілкування може негативно позначитись на писемній практиці. Крім того, мовні огріхи є наслідком недостатньої лінгвістичної обізнаності тих, хто безпосередньо займається створенням та виготовленням рекламних оголошень. Ці фактори є основною причиною невисокого мовно-культурного рівня досліджуваних текстів.

Існуюча в нашому суспільстві двомовність є джерелом численних русизмів та кальок, що їх можна зустріти в рекламних оголошеннях, наприклад: ***Самий надійний*** *(замість найнадійніший) вид охорони;* ***подвіконня*** *(треба підвіконня);* ***учбова*** *(має бути навчальна) література;* ***обої*** *(необхідно шпалери);* ***іногородня*** *(повинно бути міжміська) скринька.*

При написанні текстів рекламних оголошень їхні автори припускаються помилок, порушуючи тим самим норми української літературної мови. Недотримання орфографічних норм відбивають, наприклад, такі тексти: *Ремонт* ***пилесосів*** *(має бути пилососів); Торговий дім* ***"Бородінський"*** *(необхідно Бородинський); 700-річний* ***запорізський*** *дуб (замість запорізький).*

Порушення граматичних норм у рекламних текстах, як правило, виражаються у невмінні правильно обрати потрібну форму числа чи відмінка: *вул.* ***Анголенко*** *(має бути Анголенка);* ***обігрівувачі*** *(необхідно обігрівачі); підбір* ***меблі*** *(треба меблів).*

Крім того, на плакатах і вивісках у словах іншомовного походження фіксувалися такі порушення орфографічних та граматичних норм: *Охоронно-пожежна* ***сігналізація*** *(необхідно сигналізація); моя* ***пейджінгова*** *(замість пейджингова) компанія;* ***кондиціонери*** *(повинно бути кондиціонери); Спеціальна чистка виробів зі шкіри та* ***замши*** *(має бути замші); Заправка зрідженим газом* ***автомобілей*** *(необхідно автомобілів); Звернись до* ***ділера*** *(має бути дилера);* ***прінтери*** *(замість принтери);* ***картріджи*** *(потрібно картриджі);* ***холдінг*** *(правильно холдинг).*

Останнім часом в назвах різних установ використовується прикметник *торговельний*, наприклад: *торговельний центр, торговельне об'єднання* тощо. Але при написанні слова укладачі текстів часто припускаються помилки, не беручи до уваги того, що при його творенні від іменника *торгівля* в складі

відбувається чергування голосних. Тому маємо такі зразки текстів: ***Торгівельно****-виробниче підприємство "Айс"; міжнародний промислово-****торгівельний*** *холдінг;* ***Торгівельний*** *автомобільний майдан "Хортицький";* ***Торгівельний*** *центр "Буковина";* ***Торгівельна*** *фірма ЛТД "Сучасник".*

Своєрідна будова рекламного тексту часом дозволяє опускати деякі розділові знаки, наприклад, кому чи крапку, компенсуючи їх відсутність написанням речення або його частини з нового рядка. Проте інколи нехтування ними призводить до пунктуаційних помилок. Так, у текстах *Смак* ***знайомий з дитинства****; Велосипед* ***вільний від доріг*** після першого слова повинна стояти кома, оскільки інша частина речення є відокремленим означенням. У тексті оголошення *Банк –* ***що об'єднує*** тире є недоречним і замість нього має бути використана кома.

Поширені помилки, пов'язані з невмінням поєднувати слова відповідно до синтаксичних норм сучасної української мови. В усному мовленні спостерігається активне вживання словосполучень із прийменником **по**. У писемних стилях нормативними є сполуки, утворені за допомогою прийменників **з, для, щодо**, а також іменних словосполучень з родовим відмінком [3, 50]. Тому написання словосполучень типу *Розрахункова каса* ***по*** *валюто-обмінним операціям (замість з валюто-обмінних операцій)*; *альбоми* ***по*** *живопису (повинно бути з живопису); Зупинка* ***по*** *вимозі (треба за вимогою); Агітаційний* ***по*** *безпеці руху (замість з безпеки руху); Послуги* ***по*** *збиранню та перевезенню меблів (необхідно зі збирання та перевезення); Підбір* ***меблі по*** *каталогу (має бути за каталогом)* є позанормативним.

Отже, проаналізований матеріал дає змогу зробити висновок про часом невисокий культуромовний рівень досліджуваних текстів. Пояснюється цей факт не тільки недостатньою мовною компетентністю тих осіб, які займаються створенням текстів реклам. Це також наслідок впливу існуючого у суспільстві паралельного функціонування двох мов, недостатня увага до проблем формування національно-мовної свідомості населення країни. Долання цих факторів є вкрай необхідним. Адже вплив "друкованого або виголошеного перед багатомільйонною аудиторією слова настільки сильний, що будь-яка мовна неточність має шанс на безкінечне повторення і закріплення у широкій мовній практиці"[4, 27].

ЛІТЕРАТУРА

1. Соколова І.О. Візитна картка реклами // Культура слова. – К., 1981. – Вип.21. – С. 79 – 83.
2. Картер, Гарри. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./ Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
3. Федик О.С. Іменникові словосполучення в усній мові // Культура слова. – К., 1977.– Вип. 12. – С. 50 – 51.
4. Мова і культура. – К.: Наукова думка, 1986. – 183 с.