

СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧНИЙ АСПЕКТ)

У статті розглянуто сугестивні можливості сучасного рекламного дискурсу в аспекті його структурно-синтаксичного потенціалу. Деталізовано роль різних синтаксичних конструкцій за модальністю, будовою, функціонуванням у структурі рекламного тексту.

Ключові слова: маніпуляція, рекламний дискурс, рекламний текст, синтаксична одиниця, сугестогени.

Бабій Ю. Б. Суггестивный потенциал современного рекламного дискурса (структурно-синтаксический аспект). – Статья.

В статье рассмотрены суггестивные возможности современного рекламного дискурса в аспекте его структурно-синтаксического потенциала. Детализирована роль различных синтаксических конструкций в контексте модальности, строения, функционирования в структуре рекламного текста.

Ключевые слова: манипуляция, рекламный дискурс, рекламный текст, синтаксическая единица, суггестогены.

Babiy Y. B. Suggestive of the potential of modern advertising discourse (the structural-syntactic aspect). – Article.

The article considers the suggestive possibilities of the modern advertising discourse in the aspect of its structural and syntactic potential. The work detailed the role of various syntactic constructions with the modality, structure and functioning in the structure of the advertising text.

Key words: manipulation, advertising discourse, advertising text, syntax unit, sugestogen.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної галузі дискурс кваліфікується як багатоаспектний феномен, що складається з усіх компонентів комунікативної ситуації, специфікацію якої визначають лінгвістичні обставини та екстралінгвістичні фактори (психологічні, соціокультурні, політичні, суспільно-історичні тощо). Неоднорідність генези цього поняття дає підставити тлумачити його як універсальний інструмент комунікативної організації матеріалу, форму вираження певних психологічних начал і стійких культурних моделей.

Сьогодні в системі функціонування дискурсивних одиниць рекламні дискурси дедалі ширше визнаються як одні зі значних компонентів масово комунікативного простору, що суттєво впливають на його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, а й цінностей її, світоглядних стереотипів, масової культури. Вони інтерпретуються як єднальні складники між реальним світом речей та ідеальним світом інтелектуально-мисленнєвої діяльності людини, не тільки викликаючи уявлення чи емоції в полі свідомості, а й надаючи їм у спілкуванні наочності [2, с. 11].

Питаннями кваліфікаційних ознак і жанрових різновидів сучасного рекламного дискурсу торкаються автори різних за часом і спрямуванням робіт. Серед зарубіжних авторів варто відзначити Р. Барта, Д. Огілві, Р. Ривза, Д. Томпсона. У російській науці значний вклад у розробку проблематики неомодерністської природи реклами внесли А. Ульяновський, А. Притчин, Д. Писаревська, Е. Сальникова, Є. Мелетинський та ін. Серед вітчизняних теоретичних доробків варто відмітити праці С. Кара-Мурзи, Т. Смирнової, О. Полісаєва, Ф. Бацевича, предметом дослідження яких є когнітивні механізми формування реклами й використання лінгвістичних елементів у ній. Серед українських науковців у сфері дослідження впливової скерованості реклами вагомими видаються дослідження О. Феофанова, Т. Ковалевської, І. Черепанова, Н. Кутузи та ін.

Останніми роками рекламний дискурс починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та

підсвідомому рівнях. Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як ефективної психотехніки зі своїми засобами віддзеркалення та потрактування дійсності. Її намагаються аналізувати з огляду на сугестогенність, асоціативність, імпліцитність, звертаючи увагу на апелювання до підсвідомості, що, цілком закономірно, сприяє формуванню погляду на рекламу як на різновид суспільної психотворчості (див. праці М. Григор'єва, С. Кара-Мурзи, Т. Ковалевської). «Сьогодні з усіх систем психопротрування людини реклама посідає перше місце і становить систему специфічних видів агітації, які базуються головним чином на навіюванні» [2, с. 12], а отже, може викликати різні уявлення, відчуття, емоції, стани, зміну сомато-вегетивних функцій у реципієнта.

Останнім часом увагу науковців привернули сугестивні особливості вживання слів у рекламному тексті. Так, відомий семіолог Р. Барт указував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити семіологічну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів [1, с. 3]. Є. Ромат відводить сугестії місце в рекламній комунікації як одному з рівнів рекламного впливу. Рекламу з позицій сугестивних психотехнологій описує російський автор Р. Мокшанцев. Проте з'ясуванню психолінгвальної природи окремих елементів (зокрема мовних, синтаксичних) приділено меншу увагу, що й зумовлює актуальність нашої розвідки. Мета статті передбачає детальну характеристику системи синтаксичних засобів, що сприяють сугестивному впливу сучасного рекламного дискурсу в усіх його жанрово-структурних реалізаціях.

Рекламний жанр зараховано до сугестивних дискурсів, які переважно скеровані на емоційне, чуттєве, образне сприйняття, що виникає на основі психологічного та лінгвістичного підґрунтя, створеного насамперед вербальними складниками комунікативного акту. Реклама привертає увагу, формує у споживача інтерес до товару або послуги, навіює йому приємний образ або позитивне ставлення до рекламованого, стимулює до активних споживчих дій за допомогою звичайних сугестивних механізмів (іменникових рядів, синонімічних прикметників, пунктуаційних знаків у текстах

реклами). Нерідко елементарний рекламний контекст формує цілу низку символічних цінностей у реципієнта, при тому що рекламні лінгвотехніки залишаються не поміченими.

У структурі рекламного дискурсу існує багато засобів вербалізації сугестії на всіх мовних рівнях (системність використання ключових слів, фоностилістичні засоби впливу, мовна гра, реалізація багатозначності, словотвірні та морфологічні сугестогени тощо). У більшості випадків в одному рекламному тексті застосовуються засоби впливу одразу на декількох рівнях, що частіше сприяє семантичній ідентифікації реклами у свідомості реципієнта: реклама подобається, запам'ятовується, формує образи, тим самим посилюючи сугестивний ефект на споживача.

Організація маніпулятивного ефекту рекламного дискурсу вимагає майстерної побудови всієї системи мовних засобів (семантичних, граматичних тощо) так, щоб інтерпретація повідомленого була вигідна маніпулятору (замовнику реклами). На нашу думку, маніпулятивність використаних словесних сугестогенів актуалізується за допомогою синтаксичної організації рекламного тексту, що допомагає рекламистові не тільки поінформувати про предмет свого зацікавлення, а й зробити це єдиним доцільним чи принаймні оптимальним чином. Синтаксична форма рекламного дискурсу вагомо підвищує маніпулятивний потенціал семантичних чи морфологічних контекстів і сприяє сугестивній динаміці всього контексту.

Синтаксис відіграє значну роль під час реалізації стратегій навіювання та впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом. Підміни системи поняттєвих значень (випадки багатозначності), впливи на емоційну сферу (семантичні конотації), частотність використання морфологічних сугестогенів, швидкість подачі сюжетів, кольоровий супровід, варіації сили й частоти звуків аж ніяк не сприяють наближенню реципієнтів комунікативного акту в процесі формування рекламного дискурсу, адже над природою і призначенням таких засобів адресат не замислюється. Форма ж рекламного повідомлення, наближеність контексту засобами синтаксичної організації, невимовність структурної подачі дають змогу зайвий раз запам'ятати, відтворити рекламне повідомлення у свідомості, зробити його ненав'язливим і буденним, звичним (*Свято наближається! – Coca-Cola*).

Синтаксичне маніпулювання відзначається мимовільністю: рекламний текст є звичайним компонентом буденного спілкування, він створює в адресата ілюзії самостійності вибору, незалежності в оцінюванні якості товару, що, проте, заздалегідь спрогнозовано рекламним ходом, змістом повідомлення, його формою. «Маніпулятор так кодує своє повідомлення, щоб реципієнт декодував його не будь-яким способом, а так, як це потрібно маніпулятору» [4, с. 17]. Синтаксичний повтор, актуальне членування всього тексту на короткі, «доступні» для сприйняття відрізки (а отже, прості ланкінні синтаксичні одиниці), нанизання питальних конструкцій якраз і є ефективними засобами рекламної сугестії, що мимовільно викриває сутність факту, події, зовнішньо зберігаючи об'єктивну формулу: *«Корона. Знову здійснюються твої бажання. Корона – смак бажання. Корона – півтора мільйона на бажання»*. *«Скажи це з «Rafaello»*. *«Rafaello» – замість тисячі слів. «Rafaello»*. Інформація в рекламі у вигляді повтору часто використовується для присвоєння рекламованому об'єктові виняткового значення. Повтор, як правило,

не усвідомлюється адресатом, він діє поза аналітичними процедурами мисленнєвої діяльності, тому адресат повідомлення, не ставлячись до повторюваного слова критично, обов'язково діє на рівні мимовільного запам'ятовування: *«PERSIL. Тому що Ви нас надихаєте. PERSIL – вигідна пропозиція! Тільки з PERSIL!»*. Актуалізаторами впливу в таких синтаксичних конструкціях стають назви торгівельних марок, брендів, фірм тощо, які, виступаючи своєрідними константами рекламних текстів, доречно увиразнюють структуру рекламного тексту.

На актуалізацію ядра рекламного висловлювання впливає й порядок розташування сугестогенних синтаксичних засобів (словосполучень, речень). Для усного повідомлення актуальними параметрами рекламного впливу на синтаксичному рівні є використання психотехніки «ефект краю» [3, с. 212], що передбачає розташування на початку та в кінці повідомлення найбільш значущої сугестивної інформації (назви товару, слогану, інформації щодо вигідності товару тощо): *«Смартфон Lenovo! Знайди дешевше і ми повернемо тобі гроші! Lenovo – знайди дешевше, отримай ще дешевше!»*. Для писемного рекламного дискурсу характерною є кінцева позиція реми, що репрезентує головний зміст повідомлення, комунікативний центр висловлення, його ядро, нове, тобто те, що повідомляють про тему (вихідну) частину висловлення. Рема в друкованій рекламі є концентром мовної сугестії, а отже, може керувати комунікативною поведінкою реципієнтів, стимулювати їх до дій. Її кінцеве розташування в таких випадках дає можливість здійснювати контроль споживчих дій і давати оцінку результатам: *«Хочеш якісний і корисний шоколад в Україні? Чорний, білий, молочний – усе до смаку! Обирай ROSHEN – перший справжній шоколад! ROSHEN – обирай українське!»*.

Рівень сугестогенності рекламного дискурсу вимірюється не тільки змістовим наповненням інформації, а й моментальністю її сприйняття, особливо тоді, коли адресат не налаштований спеціально на сприйняття повідомлення. Це стає можливим, якщо повідомлення своєю синтаксичною формою «випадає» із загального дискурсивного тексту і сприяє оптимізації пропонованої інформації. Несподівані асоціації, сміливі рішення, створення потрібних образів часто формуються шляхом використання цілого арсеналу логіко-інформаційних різновидів запитань – від запитання в його найбільш прямій функції запиту про відсутню інформацію до риторичного запитання, яке повідомляє добре відоме чи легко передбачуване. Характерною особливістю питальних побудов першого типу є те, що вони відображають якісну характеристику інформаційної лакуни в знаннях суб'єкта мовлення та потребу в її розширенні й заповненні. Актуалізаторами подібної інформації є питальні компоненти, які є не тільки лексико-граматичним показником питальних висловлювань, а й сигналізують про їх модальний статус, указують на прагнення автора запиту з'ясувати часткову інформацію-характеристику щодо конкретних предметів, осіб, ознак, просторові та часові межі, місце дії, напрям руху тощо [6, с. 12]. Різноманітний спектр семантики в структурі рекламного дискурсу відображають такі групи речень:

1) питальні речення з предметним компонентом (Хто? Кого? Кому? Ким? Що? Чого? Чим? та ін.), напр.: *«А ти знаєш, що таке «Viva Italia»? (реклама піцерії)»*;

2) питальні речення з атрибутивним компонентом (Який?/Яка? Яке?/Чий? Котрий? тощо): А яким мобіль-

ним оператором користуєшся ти? (реклама мобільного оператора *Lifecell*);

3) питальні речення з обставинним компонентом (Де? Куди? Звідки? Коли? Доки? Навіщо? Як?): Навіщо платити більше? (реклама *Faberlic*).

Модальна семантика речень без питальних компонентів полягає у ствердженні чи запереченні того, про що вже деякою мірою відомо авторові запиту, і найчастіше репрезентована у формі риторичного запитання. Прагнення мовця до встановлення реальності/ірреальності повідомлюваного в запитанні виражається системою предикатів: зі значенням сприйняття й розумової діяльності: А ви знаєте англійську мову? (реклама навчального клубу англійської мов *BLT*); зі значенням бажання: Бажаєте кращого? (смартфон *Samsung*); зі значенням волевиявлення: Дозвольте зекономити Ваші гроші? (реклама ломбарду «Копійка»); зі значенням можливості чи необхідності: А тобі треба пральний порошок треба? (реклама *Persil*) тощо. Модальність таких речень передбачає позитивну або негативну відповідь співрозмовника, а отже, не потребує відповіді адресанта. Тут засоби питальної модальності використовуються не стільки для створення образу товару, скільки для оптимізації виразу, для запам'ятовування.

Спостереження за мовою рекламного дискурсу засвідчили, що сугестивний вплив може здійснюватися й за допомогою спонукальної модальності. Спонукальні конструкції – найбільш директивні, воліативні форми звертання до читача, належать до синтаксично найуживаніших у рекламі. Це прямі спонуки до дії, які не сприймаються як насильство через те, що мають вигляд гедоністичних спокус, виражають те, чого споживач сам собі бажає: «Відпочинь!», «Снікерсуй!», «Не тримуй себе!», «Обирай! Не зволькай!».

Варто також зазначити, що композиційна структура рекламного тексту дуже часто зумовлює використання сугестогенних синтаксичних одиниць з огляду на їх будову. Спектр функцій, що виконує та чи інша частина рекламного повідомлення, обов'язково впли-

ває на відбір синтаксичних аналізаторів для реклами. Так, нами встановлено, що спільним для трьох компонентів рекламного тексту (заголовок, слоган, основний рекламний текст) виявилось використання простих за структурою речень: заголовок і слоган у такій інтерпретації швидше запам'ятовуються та відтворюються; вживання простих речень безпосередньо в тексті пояснюємо бажанням донести інформацію легко, швидко й так, щоб читач не заплутався в повідомленні та мав бажання дочитати текст до кінця: *Що їй подарувати? Діамант, піраміду, дзвіночок? Ні, краще все разом! Упаковуку цукерок «Ferrero Rosher» – райська насолода!* Такі речення найбільше нагадують тон розмови, що психологічно не може не впливати на сприйняття рекламного тексту позитивно. Завдяки цьому засобу вся інформація поділена на короткі та основні моменти, які не створюють при цьому тиску на реципієнта повідомлення. В основному тексті реклами іноді натрапляємо на використання складносуриядних і складнопідрядних конструкцій (або їх комбінацію): *«Паління викликає передчасне старіння. Якщо ти палиш, то за статистикою твоя історія закінчиться на 15% скоріше, ніж повинна була б. Скажи палінню «НІ» і ВОНО перестане тебе вбивати!»*. Таке лінгвістичне поєднання є дієвим лише для основного тексту реклами (коли є час, фінансові можливості для розгортання рекламної інформації). Для заголовкових частин і слоганів така синтаксична організація не є продуктивною.

Отже, сугестивний потенціал рекламного дискурсу реалізовується за допомогою різноманітних мовних засобів, не останнє місце в системі яких посідає структурно-синтаксична організація тексту повідомлення, де вдалий добір синтаксичних засобів (питальної/спонукальної модальності, будови речень, порядку слів тощо) сприяє підвищенню маніпулятивного впливу.

Подальше з'ясування закономірностей сугестогенної динаміки синтаксичних знаків у структурі рекламного дискурсу сприятиме поглибленню інформації щодо можливостей маніпуляцій і допоможе реципієнтові ефективно їх блокувати.

Література

1. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Дмитрук. – К., 2006. – 19 с.
2. Ковалевська Т.Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів / Т.Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 11–21.
3. Кутуза Н.В. Прийоми рекламного впливу / Н.В. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 210–214.
4. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е.С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.
5. Старикова Е.Н. Проблемы семантического синтаксиса : [монографія] / Е.Н. Старикова. – К. : Вища школа, 1985. – 122 с.
6. Шабат С.Т. Категорія питальної модальності в сучасній українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / С.Т. Шабат ; Прикарпат. держ. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 2000. – 19 с.