

УДК 811111'374

ВПЛИВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА АДРЕСАТА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕРБАЛЬНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КАНАЛІВ СПРИЙНЯТТЯ

Оленюк О.В.

Метою та результатом будь-якого впливу завжди є певна зміна попередньо існуючого стану [2, с.13]. Результатом позитивного впливу реклами можна вважати появу у людини певних нових уявлень, емоцій, установок, бажань або спонукань, пов'язаних з товаром, що рекламується. Реклама на тому чи іншому рівні, тією чи іншою мірою завжди впливає на адресата. Стикаючись з рекламою, людина має справу з двома потоками: інформаційним, який передає факти про товар, його особливості, фірму-виробника, ціну, місце та умови продажу, а також комунікативним, який повідомляє про щось невідоме, звертається до життєвих цінностей та досвіду людини, закликає до певних дій. Орієнтуючись на ці два потоки та вступаючи у взаємодію з ними, адресат стикається не з самим товаром, а з його образом, створеним рекламою [2, с.21]. Завдяки цим двом потокам у реципієнта виникає образ товару, який безпосередньо визначає ефективність реклами, тобто ступінь впливу на адресата.

Оскільки головна мета рекламного повідомлення як основного компоненту реклами – досягти запланованого ефекту, якимось чином подіяти на одержувача, логічним видається розгляд реклами в сфері теорії про мовленнєвий вплив. Аксиоматично розрізняють два основних способи мовленнєвого впливу [5, с.7]: вербальний та невербальний. Для ефективного впливу за допомогою вербальних засобів важливим є адекватний вибір мовних засобів, їх впорядковане розміщення, відповідне взаєморозташування. Невербальні фактори мовленнєвого впливу – це несловесні засоби, що супроводжують і доповнюють мовлення (жести, міміка, дистанція при спілкуванні, тембр та сила голосу).

Вступ до проблеми. „У мовній комунікації відбувається взаємодія співрозмовників, під час якої вони намагаються досягти не тільки мовленнєвої, а й не мовленнєвої мети. Для цього мовець використовує весь арсенал вербальних і невербальних засобів, враховуючи не тільки обставини спілкування і когнітивно-ціннісні параметри слухача, а й його *чуттєву* сферу” [3, с. 113].

Таким чином, ефективність рекламного повідомлення пов'язана не лише з співвідношенням вербальних і невербальних компонентів, а й з урахуванням способів його передачі, які „поділяються на типи відповідно до фізіологічних каналів, які використовуються” [1, с.54]. Як зазначає Г. Г. Почепцов, „Людство у цьому незмінне, воно може вигадати якісь нові системи зв'язку, але вони все одно повинні опиратися на ті самі п'ять органів чуттів.... Теоретично на кожному з них людство могло започаткувати розгалужені мови, автономні одна від одної, і мати відповідні граматики і тексти. Реально цього не сталося, можливо, не всі канали виявилися однаково цікавими. Проте один з них став домінуючим, а всі інші реально розглядаються на сьогодні як додаткові реалізації вже існуючої моделі” [4, с. 18].

„У комунікативних процесах використовуються вокальний (слуховий, звуковий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий і смаковий канали” [1, с. 54], проте у сучасному суспільстві роль нюхового та смакового каналів є незначною, таким чином ключовими виступають саме вокальний, візуальний і тактильний канали. Саме вони відповідають трьом основним типам сприйняття реальної дійсності – візуальному, аудіальному, кінестетичному [6, с.93]. Ці типи здійснюють

вирішальний вплив на мовленнєву поведінку людини. Візуальний тип сприймає та актуалізує дійсність через символи зорового ряду, зокрема мовні одиниці. Аудіальний тип надає перевагу слуховим образам. Кінестетичний тип оцінює реальність в проекції відчуттів і почуттів. Отже, рекламне повідомлення як комунікативний акт повинне враховувати та опиратися на вищезгадані типи. Оскільки не існує людей, які сприймають світ виключно одним способом, а також беручи до уваги, що рекламне повідомлення адресується певній групі людей, а не окремому реципієнту, у ньому повинні актуалізуватися символи усіх трьох основних типів сприйняття дійсності.

Актуальність. Оскільки предметом дослідження є власне друківана реклама з рядом властивих їй позитивних ознак, таких, як перспектива широкого розповсюдження рекламного повідомлення, надання конкретизованої та деталізованої інформації, яку можна оцінити, перевірити, підтвердити чи спростувати, можливість подальшого повторного звертання до повідомлення чи посилання на нього, то метою даної роботи є аналіз *вербальних* засобів у друківаній рекламній комунікації з метою виявлення того типу сприйняття дійсності, який за допомогою лексичних одиниць актуалізується найчастіше, а отже, і є найефективнішим у процесі створення образу товару та здійснення мовленнєвого впливу на адресата.

З метою виявлення лексичних одиниць, які найтипівіше репрезентують певний канал сприйняття вербально, методом суцільної вибірки було розглянуто 300 автентичних англійських рекламних текстів британської преси за 2002-2004 роки.

До лексичних одиниць, які відтворюють зоровий канал сприйняття інформації, ми віднесли іменники на позначення зорових образів і рецепторів *vision, sight, flash, view, shine, eye, sign, colour, look, picture, tone, highlight, light*, дієслова, що виражають сприйняття за допомогою органів зору, *to show, to conceal, to see, to look*, прикметники, що передають зовнішні ознаки, *radiant, sparkling, bright, vivid, graphic* та інші, які передають візуальне зображення та перцепцію об'єкта, що рекламується. Наприклад: "*Chanel The pleasure of a fresh, natural, radiant complexion. TEINT COMPACT CRÈME UNIVERSEL. Multi-vitamin fresh crème makeup*" [Marie Claire, February, 2004], "*Samsung. The power of LCD TV. DigitAll vision. Vivid natural colours. Sharp images in perfect detail... the most dramatic viewing experience*" [Marie Claire, February, 2004].

Актуалізація аудіального каналу сприйняття відбувалася за допомогою наступних дієслів, що виражають перцепцію за допомогою органів слуху, *to shout, to hear, to beat, to listen, to speak*, іменників на позначення слухових образів і рецепторів *sound, ear, music*, тобто таких, які допомагають створенню звукового образу об'єкта, що рекламується. Наприклад: "*Z-680 Speaker System. The first multimedia speaker system that brings together THX[®], Dolby[®], Digital Dolby[®], ProLogic[®] II, and DTS[®], in one bass-pumping, earth-shaking 500watt RMS surround sound package...*" [Esquire, March, 2004], "*When the night calls, answer. DigitAll flash. The Samsung X600 with integrated flash...*" [Cosmopolitan, February, 2004].

Тактильний спосіб сприйняття дійсності реалізовувався вербально вживанням таких лексичних одиниць: *smooth, firm, soft, dry, silky, warm, cold, heat, warmth, rough, weightless, to strengthen, to weaken, to feel, oily, freshness, texture, supple, to tone up, strong, clean*—саме вони сприяють актуалізації відчуття та почуття, які виникають чи повинні виникати в реципієнта. Наприклад: "*New SPF 15. Our NO 1 Protection. And no Stickiness. Ambre Solarie. New. Our new Non-sticky SPF 15 protection milk. Ambre Solarie new SPF 15 milk combines our unique Mexoryl formula with an ultra-light texture that absorbs instantly into your skin. It's not greasy or sticky and leaves no white marks, just well protected skin.... Garnier*" [Zest, June, 2002].

Було виявлено, що у кількісному співвідношенні візуальний і тактильний канали реалізуються досить рівномірно (відповідно 23% та 34% опрацьованої вибірки), а от аудіальний канал представлений значно менше (близько 4% опрацьованої вибірки). Очевидно, що передача повідомлення шляхом вербалізованої актуалізації аудіального каналу має на меті створити звуковий образ рекламного товару. Сформований звуковий образ товару безпосередньо пов'язаний з функціональним призначенням об'єкта реальної дійсності –

ВПЛИВ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА АДРЕСАТА ЗА ДОПОМОГОЮ ВЕРБАЛЬНОЇ АКТУАЛІЗАЦІЇ КАНАЛІВ СПРИЙНЯТТЯ

відтворювати, продукувати чи записувати звукові елементи (реклами стереосистем, плеєрів, мобільних телефонів тощо). Проте ефективніше це завдання виконує власне звукова реклама, а саме: теле-, відео- та радіореклами, а друкована реклама не здатна повноцінно передати всі нюанси вокального каналу комунікації. Однак траплялися оголошення, в яких об'єкт реклами не був пов'язаний із звуковим каналом, а зазначені вище лексеми використовувалися для створення оригінального образу, а отже, і максимізації ефективності. Наприклад: *"Our lives dance with nature, listen to the rhythm. Solgar Vitamins. Essentials for life's journey"* [Marie Claire, February, 2004].

Словесне відтворення зорових образів було теж незначним, очевидно, тому, що існує можливість доповнення його графічними та ілюстративними засобами (малюнками, фотографіями). Результатом використання лексичних одиниць, які створюють тип товару, що сприймається візуально, стали образи гладкої та чистої шкіри, блискучого волосся, чіткої картини на телеекрані, виразних очей, сяючого посуду.

Певна перевага в словесній репрезентації тактильного каналу пояснюється його специфічними рисами -- його не можна безпосередньо відтворити за допомогою жодного типу реклами (теле-, радіореклами, візуальної, журнальної, газетної). Таким чином, створити чуттєвий образ товару можна лише за допомогою вербальних засобів мови. Отже, його найефективніше представлення можливе лише в друкованій рекламі. Серед прикладів--образи м'якого та міцного волосся, пружної шкіри, зручних сидінь і гладких поверхонь машини, свіжого подиху, ніжного дотику.

Неможливо створити яскравий образ товару, який потрібним чином діятиме на реципієнта, вербалізуючи лише один з каналів сприйняття реальної дійсності. Адже рекламотворець не знає, який саме тип сприйняття реальності превалює у його потенційної аудиторії. І навіть якщо об'єкт реклами чітко пов'язується з тим чи іншим каналом сприйняття (стереосистема -- зі звуковим, гладка шкіра -- з тактильним, густі довгі вії -- з візуальним), немає жодної гарантії, що адресат відреагує саме на цей канал. Саме тому для створення ефективного рекламного повідомлення залучаються лексичні одиниці, що актуалізують різні канали сприйняття.

Серед проаналізованої вибірки найчисельнішими виявилися рекламні повідомлення, де за допомогою поєднання різних лексичних одиниць репрезентувалися відомості, що сприймаються двома і навіть подекуди трьома комунікаційними каналами. Найчастотнішим виявилось поєднання кінестетичного та візуального типів (29%). Частково це зумовлено природою об'єкта реклами, який повинен створити образ, що апелюватиме і до сприйняття на дотик, і до візуального сприйняття. Наприклад: *"Touch beauty you can feel. For a true reflection of your skin's health and beauty look beyond the mirror. Touch. Olay Touch Sensory Moisturiser. With a state-of-the-art design HydraVitamin system that continually refines your skin. So it's silkier, softer, more touchably beautiful in just 5 days. Don't just see the transformation. Feel it."* [Zest, June, 2002], де лексеми *beauty, look, beautiful, see* репрезентують візуальний канал сприйняття, а *touch, feel, silky, soft* відтворюють тактильний. Проте в деяких рекламних повідомленнях вербальна актуалізація цих двох каналів використовувалися для створення оригінального образу товару, який безпосередньо не асоціюється саме з ними. Наприклад: *"We can guarantee you eternal youth (a photo of a young and beautiful woman). What we can guarantee is the greatest range of storage hardware in the business....In fact, if you look closely, you'll find most big name brands have a little bit of Toshiba inside"* [Esquire, March, 2004].

Менш чисельними були рекламні оголошення, в яких словесно актуалізується інформація для аудіального і тактильного каналів сприйняття. У більшості випадків це поєднання було зумовлене специфікою об'єкта реклами, як, наприклад, в рекламі автомобіля, обладнаного стереосистемою: *"Cruise at the speed of sound. Break the sound barrier with the new special edition Mazda MX-5 Euphonic. It's equipped with a Sony MP3-compatible CD player and 6-disc multi-changer, not to mention leather interior, remote central locking and 16" alloys. And available*

in 1.6i and 1.8i engines, it'll be music to your ears" [Esquire, March, 2004]. Лексичні одиниці *speed, barrier, leather* апелюють до реципієнтів з тактильним типом сприйняття, а *sound, music, ears* – до реципієнтів з аудіальним типом сприйняття. Однак траплялися і оголошення (хоч їх чисельність була дуже незначною), в яких вживання таких лексем не було вмотивоване природою об'єкта. Наприклад: "*The tick-tock you feel inside. Baume&Mercier. Geneve. 1830.*" [Esquire, March, 2004] (реклама годинника).

Серед проаналізованої вибірки не було виявлено поєднання лексичного вираження повідомлень для аудіального та візуального каналів сприйняття. Це можна пояснити тим, що поєднання візуального й аудіального образів ефективно реалізується у телерекламі, де існує можливість їх природного відтворення.

Кількісне співвідношення лексичних актуалізацій кожного з каналів сприйняття можна представити у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 1

	Образ відповідає каналу сприйняття, %	Образ не відповідає каналу сприйняття, %	Поєднання з іншим каналом, %
Візуальний канал	22	1	-----
Аудіальний канал	3,5	0,5	З тактильним, 2%
Тактильний канал	30	4	З візуальним, 27%

Висновки. Таким чином, для максимізації ефективності реклами рекламотворець за допомогою лексичних засобів створює яскравий образ товару, який впливає на чуттєву сферу реципієнта, а отже, формує його ставлення до об'єкту реклами. Донести цей образ до адресата можна, актуалізуючи один з трьох основних каналів сприйняття реальної дійсності (візуальний, аудіальний, тактильний) за допомогою лексичних одиниць з семантикою сприйняття, за допомогою органів чуття. У друкованій рекламі найчисельніше репрезентуються тактильний і візуальний канали окремо та в поєднанні, що зумовлено її специфікою. Проте нестандартне вербальне відображення того чи іншого каналу приводить до створення оригінального образу об'єкта реклами, що, в свою чергу, збільшує вплив на адресата, а отже, збільшується ефективність реклами в цілому.

Список літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Видавничий центр „Академія”. 2004. – 344с.
2. Краско Т. И. Психология рекламы / Под ред. Е. В. Ромата – Харьков: Студцентр. 2002. – 216с.
3. Орлов Г. А. Современная английская речь.– М.: Высшая школа. 1991. – 240с.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – К.: Видавничий центр „Київський ун-т”. 1999. – 307с.
5. Стернин И. А. Практическая риторика: Учеб. Пособие для студентов вузов. – М.: Издательский центр „Академія”. 2003. – 270с.
6. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста.– 2-е изд.– М.: Бератор-Пресс. 2003. – 121с.

Поступила до редакції 03.02.2005 р.