

Людмила ДЯДЕЧКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Реклама і мовні штампи (соціолінгвістичне дослідження)

Реклама сьогодні є активним учасником комунікативних процесів. Під вплив рекламних текстів потрапляють усі члени сучасного соціуму, незалежно від віку чи соціального стану. Реклама вже вийшла за межі економіки чи сфери мас-медіа, вона активно функціонує в комунікативному просторі, проникаючи в різні дискурси. Реклама допомагає зрозуміти ідеали сучасного суспільства¹.

Мовознавці, соціологи, психологи, філософи активно досліджують різні аспекти реклами й рекламних текстів: феномен реклами вивчали такі відомі іноземні вчені: І. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Д. Огілві, Р. Рівз, К. Ротцолла; рекламу в соціокультурному аспекті – західні дослідники в галузі соціології – Ж. Бодріяр, А. Моль, Г. Хубер; українські рекламні тексти в психолінгвістичному аспекті – Т. Ковалевська, С. Форманова, в культурологічному – Л. Хавкіна; рекламний дискурс – В. Музикант, Є. Ромат, О. Семенюк, І. Морозова, Ю. Бернадська, О. Балакинський, Р. Мокшенцев, А. Матанцев, М. Старолетов, О. Ткачук-Мірошниченко, О. Медведєва, А. Міллер; аргументацію як засіб впливу на споживача – М. Дудіна, Н. Кравченко, Н. Лиса; маніпулятивну гру, що застосовується в рекламі, – О. Дмитрук, О. Доценко, В. Зірка, С. Кара-Мурза, Ю. Рождественський, М. Кочкін, Ю. Пікулева, А. Плохінова, Л. Рюмшина, Є. Попова, Г. Шиллер; психологію сприйняття й інтерпретацію рекламного тексту – Р. Аткінсон, У. Джеймс, Е. Плессі, А.Р. Лурія, А. Смирнов та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових розвідок, спрямованих на різнобічне вивчення реклами, на сьогодні проблеми, пов'язані з впливом реклами на мовні пріоритети українців, їх комунікативну поведінку, у результаті чого з'являється велика кількість мовних штамів, залишилися поза увагою українських учених. Оскільки використання мовних кліше, породжених рекламою,

¹ С. Должикова, *Лингвистический аспект рекламы* [электронный ресурс], <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy> [3.09.2016].

під час спілкування, є досить частотним явищем, актуальність пропонованого наукового дослідження є очевидною.

Об'єктом вивчення наукової праці є рекламні тексти, предметом – мовні штампи рекламного походження, які продукують українці в різних комунікативних ситуаціях. Метою дослідження є виявлення впливу рекламних текстів на комунікативну поведінку українців. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: виокремити мовні штампи рекламного походження; визначити, як рекламні тексти проникають в усно-розмовний дискурс; вивчити, як під дією реклами змінюється комунікативна поведінка українців. У процесі дослідження нами було використано методи анкетування, а також спостереження за мовою комунікантів.

Українська дослідниця Н. Кутуза слушно зауважує, що наявність у сучасному медіапросторі великої кількості реклами призводить до її зредукованого сприйняття, тому аналіз впливових мовних констант рекламних повідомлень, спрямований на визначення рівня ефективності мовленнєвого впливу, який ґрунтується на експериментальних наукових методиках, є надзвичайно необхідний². В. Зірка в дисертаційній праці *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі*, виконаній на матеріалі російської мови, зазначила, що реклама стала частиною життєвого простору і слушно характеризується мовознавцями як „професійне затуманення мізків”, як „потужний засіб тиску і обману”, як „своєрідні психологічні мережива”³. Науковець зауважила, що рекламні тексти „стали настільки поширеними, що не можна не враховувати їх потужного впливу на формування мовної картини світу”⁴.

Учені визначають різні рівні психологічного впливу рекламних текстів на реципієнтів: когнітивний (передача інформації), афективний (справляння емоційного ефекту), сугестивний (навіювання), конотативний (формування поведінки)⁵.

У зв'язку з тим, що головною метою реклами є продаж товару чи послуг, вона повинна задовольняти певні людські потреби. Сіра буденність швидко набридає сучасній людині, крім того, на кожного члена суспільства щодня тисне велика кількість інформації, яку неможливо повністю сприйняти, тому веселощі, жарти, розкіш швидше сподобаються потенційному покупцеві й привернуть його увагу. З огляду на це варто зауважити, що далеко не кожне рекламне оголошення може бути цікавим для споживачів. Анкетування респондентів віком від 16 до 59 років, яке проводилось нами впродовж 2008 – 2015 років і в якому взяли участь більше 2500 опитаних, дало змогу ствер-

² Н. Кутуза, *Асоціативне поле комерційних слоганів: експериментальне дослідження* [в:] „Записки з українського мовознавства”, Одеса 2009, с. 110.

³ В. Зірка, *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі*, Київ 2005, с. 4.

⁴ *Ibidem*, с. 5.

⁵ А. Жирков, *Приемы манипулятивного воздействия в рекламе* [в:] *Рекламный дискурс и рекламный текст*, под ред. Т. Колокольцевой, Москва 2011, с. 172.

джувати, що найбільше привертає увагу й запам'ятовується той рекламний текст, у якому є гумор і який вирізняється оригінальністю⁶. На це вказало 89 % опитаних.

Український ринок реклами молодший, ніж в провідних країнах світу, і вона імпліцитно суттєво відрізняється від західної, оскільки стан економіки в нашій країні ще на досить низькому рівні і більша частина населення зубожіла. Українці змушені часто відмовлятися і від дорогого відпочинку, і від багатьох товарів, які їм не по кишені. Те, що для жителів провідних західних країн світу є нормою, для більшості наших співвітчизників може вважатися розкішшю. Цей факт є причиною того, що рекламна комунікація в Україні здебільшого спрямована на цінності й уподобання споживачів, їх прагнення, мрії, а не на переваги певного бренду чи товару, як було раніше. Рекламисти зрозуміли, що марно витрачати великі кошти, розповідаючи споживачам про якості товару, краще запропонувати людям світ нових ідеалів, у який захоче зануритись покупець. Іншими словами це можна пояснити так: людина не купує шоколад – вона отримує *райську насолоду* (слоган з реклами шоколадного батончика „Bounty”, який став крилатим висловом) і ніби опиняється в прекрасному куточку землі; споживач не задовольняє спрагу напоєм „Fanta”, а *фантанусе пригоди* (слоган з реклами безалкогольного напою, у якому використана оказіональна лексема); людина не куштує шоколадний батончик, а *снікерсує* (слоган з реклами шоколадного батончика „Snickers”, який став крилатим). Реклама поєднує певні соціальні характеристики з напоями, шоколадом, кавою, меблями тощо. Отже, сьогодні створюється реклама, побудована на загальноприйнятих цінностях, вона пропонує товар, який автоматично наділяється ціннісними якостями, що є актуальними для сучасного суспільства. Реклама, спрямована на емоції споживачів, функціонує в Україні значно частіше, ніж раціональна.

Український науковець Л. Хавкіна у монографічному дослідженні слушно зауважує, що реклама створює певний міф, у який починають вірити реципієнти, що в рекламі „доволі часто зустрічаємо комічно-пародійні рекламні зразки позичених з архаїчної міфології або зображених за їх зразком образів богів (ТМ „Олімп”, ТМ „Amore” тощо). Окрім того – і значно частіше, – це можуть бути суто комічні персонажі на кшталт чоловіка в рекламі миючого засобу „Містер Мускул”, якому рекламований товар дозволяє перетворитися на героя – тобто перемогти «ворога» (наприклад, бруд)”⁷. Конотативний вплив такої реклами очевидний, оскільки після її виходу чоловіків кремезної статури почали називати в розмовному дискурсі *Містер Мускул*. Л. Хавкіна стверджує, що відбувається “тенденція проникнення елементів реклами зі сфери масової комунікації до комунікації індивідуальної – це підтверджує поступове наближення до рекламоцентричності масової культури – тобто, по суті, прийняття

⁶ Л. Дядечко, „Крылатый слова звук”, или Русская эптология, Киев 2006, с. 14.

⁷ Л. Хавкіна, *Сучасний український рекламний міф*, Харків 2010, с. 188.

й ‘легалізація’ рекламного міфу соціумом, добровільне органічне ‘впускання’ його реципієнтом до свого життя”⁸.

Цей факт пояснює, чому реклама спричинила появу великої кількості прецедентних текстів, які або зберігають семантику першоджерела, або можуть її повністю змінювати, часто перетворившись на мовні кліше. Інформація, яка міститься в рекламному тексті, під час його цитування комунікантами стає надбанням лінгвокультурного потенціалу когнітивної бази соціуму. Внутрішня форма інтегрованого в усне мовлення рекламного тексту орієнтована не тільки на те, щоб дати назву особі, предмету чи явищу, але й щоб виразити ставлення комуніканта до предмета розмови, а отже, є конотованою. Крилаті вислови рекламного походження в усьому своєму розмаїтті – це потужна семіосфера певного часового зрізу культури. Вони акумулюють психологічний, духовний і соціокультурний клімат епохи.

Пояснити, чому в комунікації люди використовують готові мовні кліше, з лінгвістичної точки зору не так просто. Українська дослідниця Л. Дядечко зазначає, що в житті така велика кількість різних комунікативних ситуацій, що їх неможливо навіть просто перерахувати⁹. Мовні кліше є „своєрідним засобом стереотипізації свідомості, легко занурюються у свідомість окремої особи і – поступово – цілої масової аудиторії. У процесі передання інформації вони відтворюються автоматично, без особливих мисленневих зусиль...”¹⁰. Варто також зауважити, що „мова людини настільки складне й багатогранне явище, що його внутрішні механізми й до сьогодні продовжують становити таємницю для вчених, тому лінгвістичні дослідження ще довго потребуватимуть введення нових і нових теорій, принципів, законів та гіпотез, які б наближали нас до розуміння глибинних принципів його функціонування”¹¹.

Саме частота використання певних мовних формул, поведінкові шаблони і зовнішність героїв рекламних відеокліпів потужно впливають на свідомість і підсвідомість людей, навіть якщо вони цього не бажають. Коли ми дивимось улюблену телепередачу чи цікавий фільм, це зазвичай переривається рекламою. Часто люди тільки слухають те, що транслюється по телевізору, роблячи водночас хатні справи і навіть не дивлячись на екран, як зненацька звучить рекламне повідомлення, у якому приємний голос кілька разів поспіль нав’язливо наспівує: *Білі-білі грінки – смачні новинки...* (реклама сухариків) або *Свято наближається, свято наближається...* (реклама „Кока-коли”), *А-а-ай молодець!* і *Навчимо Європу бенкетувати* (два вислови з рекламного тексту ліків „Мезим”). Варто зауважити, що в усно-розмовній комунікації мовне кліше

⁸ *Ibidem*, с. 201.

⁹ Л. Дядечко, *op.cit.*, с. 7.

¹⁰ Н. Шарманова, *Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі* [в:] „*Studia Ucrainica Varsoviensia*”, nr 3, Warszawa 2015, с. 222.

¹¹ А. Безпаленко, *Принцип суміжності в мові. Слово у дзеркалі теїстальттеорії*, Київ 2009, с. 20.

А-а-ай молодець! українці вимовляють із таким же німецьким акцентом, як і герой відеоролика.

Коли звучить телереклама, люди можуть і не вслухатися в її зміст, але у зв'язку з частотністю продукування текст запам'ятовують. За кілька днів знайома фраза вже „звучить в голові” мовної особистості, або людина її просто наспівує (це можна порівняти з тим, коли хтось наспівує якусь улюблену мелодію). Як результат дії такої реклами – виникає прецедентний текст, який цитують у певній комунікативній ситуації або наспівують без будь-якого приводу. Сьогодні це явище в комунікативному просторі України є досить частотним¹². Російський мовознавець М. Кронгауз зауважив, що росіяни також цитують рекламні тексти під час спілкування, і цей процес відбувається на зламі століть досить активно¹³.

„Реклама, – зазначає Л. Хавкіна, – пропонує новий альтернативний світ, позначений домінуванням таких архетипових реалій, як гра, свято, перемога, свобода, котрий при декодуванні реципієнтом не лише забезпечує прагматичний результат рекламної комунікації, але й відбиває та формує масову свідомість, активно долучаючись до процесу соціалізації (псевдосоціалізації) особи й пізнання нею світу та його законів”¹⁴. Особливістю української реклами, на нашу думку, є те, що вона проста для розуміння, розрахована на середньостатистичного споживача, у ній часто акцентується увага на банальних істинах – саме такі рекламні тексти є сугестивними, швидко сприймаються й запам'ятовуються і, як свідчать отримані дані, породжують мовні штампи, які закріпилися в узусі.

У процесі дослідження нами було виявлено, що реклама породила досить велику кількість своєрідних мовних кліше, які ввійшли до вакабуляру багатьох українців, а саме: *а-а-ай молодець; взула і забула; адже ти цього варта; відчуй красу на дотик; все буде в шоколаді; все буде кока-кола; втопи спразу; гаряча штучка; два в одному; додай драйву; живи на повну; життя – чудова річ, як не крути; життя стає цікавішим; заряджай мозок; збирайся на хайк; інколи краще жувати, ніж говорити; з мене „Рогань”; імідж – ніщо, справа – все; кожна киця знає – смачніше не буває; критичні дні; любов закрутили – на дружбу забили; навчимо Європу бенкетувати; не гальмує, снікерсує; не змінює світ, змінює настрої; не просто чисто, а бездоганно чисто; не дай собі засохнуть; нехай увесь світ зачекає; не просто чисто, а бездоганно чисто; помиляйся, тільки не зупиняйся; райська насолода; рух без болю; привіт, друже бобер; смак бажання; смачно, як у дитинстві; солодка парочка; -Ти де? А я на морі; три в одному; тьотя Ася приїхала; упевнений у подиху – упевнений у собі; усе заради жіночої втіхи; успіх там, де ти; шейканемо, бебі; шкода, Мурчику не дісталося; я це люблю та інші.*

¹² Л. Дядечко, *op. cit.*, с. 14

¹³ М. Кронгауз, *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2009.

¹⁴ Л. Хавкіна, *op. cit.*, с. 330.

Один рекламний текст може неоднаково впливати на людей різного віку і різних соціокультурних прошарків. Молодь більш активно реагує на джерела сугестивного впливу, вона часто починає ідентифікувати себе з веселими й успішними героями рекламних роликів і засвоює поведінкові коди, запропоновані рекламістами.

Варто навести деякі комунікативні ситуації, у яких використано рекламні тексти, що стали стандартними мовними фразами, що продукуються з різною метою:

* Студент дуже схвильований перед складанням важкого іспиту з вищої математики. Помітивши стан свого друга, інший студент промовив: „Не хвилюйся, складеш іспит добре, і *все* в тебе буде в шоколаді!” (з живого мовлення, прототекст – реклами шоколадного батончика „Mars”) – рекламний текст використано в комунікації з метою мовної гри, можливо, задля досягнення комічного ефекту.

* Прийми „Пурген” – і *нехай увесь світ зачекає* (анекдот, прототекст – реклама молочної марки „Danissimo”) – рекламний текст використовується в мовленні з метою розважити комунікантів.

* Телеведуча програми „Україна має талант” Оксана Марченко спитала в одного з учасників конкурсного відбору:

– Що вас спонукало брати участь у конкурсі з таким небезпечним номером?

– *Все заради жіночої втіхи*, – відповів молодий чоловік (прототекст – реклама десерту „Бонжур”) – цитування рекламного тексту спричинено комунікативною ситуацією.

* По мірі того, як з’являлись нові рекламні відеоролики, батьки називали маленького сина *Бондюельчиком* (прототекст – рекл. „Bounduele”), *Маленьким звірятком* (прототекст – рекл. шоколаду „Milka”), *Капірзончиком* (прототекст – реклама соків „Carti-Sonne”) – цитування спричинено експресивністю рекламної номінативної одиниці.

* Хлопці, які хочуть придбати презервативи, звертаються до аптекаря: „Дайте дві пачки *гумової броні*, будь ласка” (з живого мовлення; прототекст – соціальна реклама презервативів: „Презерватив – твоя гумова броня”) – цитата з рекламного тексту використана в значенні евфемізму.

* Чоловіки жваво обговорювали знайому їм дівчину. Один із них назвав її під час розмови: „*Гаряча штучка*” (прототекст – реклама шоколад. драже „M&M”) – рекламний текст використовується в мовленні з метою надання певній назві вторинну номінацію.

* Дівчинка 7 років грається з ляльками, наспівуючи рекламний текст із тією ж інтонацією, що і в рекламному ролик: „*Свято наближається, свято наближається...*” (прототекст – реклама безалкогольного напою „Coca-Cola”) – продукування рекламної цитати відбувалось узагалі без будь-якої причини.

Отже, у результаті дослідження було виявлено, що для розмовної комунікації характерне як свідоме продукування прецедентних рекламних текстів у мовленні, так і несвідоме їх використання. Оскільки рекламні тексти мають велику

силу сугестивного впливу, тому активно інтегруються в комунікативні процеси, вони стали компонентами прагматикону мовної особистості й породили велику кількість мовних штамтів, які стали потужною сіміосферою певного часового зрізу культури. На початку ХХІ століття члени українського соціуму добровільно продукують ‘вторинну’ рекламу.

Дослідження даної наукової розвідки варто, на нашу думку, продовжувати в аспекті гендерних особливостей сприйняття рекламних текстів.

ЛІТЕРАТУРА

- Безпаленко А., *Принцип суміжності в мові. Слово у дзеркалі гештальттеорії*, Київ 2010.
- Должикова С., *Лингвистический аспект рекламы* [електронний ресурс], <http://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskiy-aspekt-reklamy> [3.09.2016].
- Дядечко Л., „Крылатый слова звук”, или Русская эптология, Киев 2006.
- Дядечко Л., *Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь*, Киев 2007.
- Дядечко Л., *Крилаті вислови рекламного походження. Асоціативно-атрибутивний словник*, Київ 2012.
- Жирков А., *Приемы манипулятивного воздействия в рекламе* [в:] *Рекламный дискурс и рекламный текст*, ред. Т. Колокольцева, Москва 2011, с. 172 – 191.
- Зірка В., *Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі*. Автореф. дис... д-ра філол. наук, Київ 2005.
- Ковалевська Т., *Асоціативний словник української рекламної лексики*, Одеса 2001.
- Кронгауз М., *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2009.
- Кутуза Н., *Асоціативне поле комерційних слоганів: експериментальне дослідження* [в:] „Записки з українського мовознавства: зб. наук. праць”, вип. 18, Одеса 2009, с. 110 – 118.
- Хавкіна Л., *Сучасний український рекламний міф*, Харків 2010.
- Шарманова Н., *Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі* [в:] „Studia Ucrainica Varsoviensia”, nr 3, Warszawa 2015, с. 213 – 225.

ADVERTISEMENT AND COLLOQUIAL STAMPS (SOCIO-LINGUISTIC STUDIES)

This paper presents the data obtained as a result of socio-linguistic studies which were directed to the determination of the advertisement influence peculiarities on the verbal tastes of the modern Ukrainian society communicants. The trends that have been formed in the senses of the Ukrainian speech modern carriers under the influence of the advertisement are revealed. The conclusions are as follows: since the beginning of the XXI century advertisement has become a loaded indicator of not only social processes, but also of a national communicative culture component, by creating a great number of colloquial stamps.

Key words: advertising, advertising texts, verbal tastes, psychological impact, mass consciousness, colloquial stamps.