

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007: 304: 004.9

Грушевська Ю. А.

Національний університет «Одеська юридична академія»

Барабанова Н. Р.

Національний університет «Одеська юридична академія»

ІМПЛІЦИТНІСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

У роботі проаналізовано використання імпліцитних нашарувань у вербальній частині українського рекламного повідомлення. Зокрема, увагу зосереджено на прикладах лексичних новоутворень. Під час декодування реципієнтами рекламного тексту його смислова неоднозначність продукує велику кількість інтерпретацій. Постулюється ідея, що у рекламній комунікації імплікатури дають можливість реципієнту отримати інформаційно насичене повідомлення, а продуценту – максимізувати ефективність впливу на цільову аудиторію. Описано особливості застосування у рекламній комунікації вербальних конструкцій із прихованими смислами з українського рекламного простору періоду 2017–2019 рр.

Ключові слова: рекламний текст, імпліцитність, імплікатура, неологізм, імпліцитні нашарування.

Постановка проблеми. Рекламне повідомлення завжди містить вербальну частину, навіть якщо цей мікротекст – назва торговельної марки. Саме тому цьому складнику рекламного повідомлення, що впливає, як правило, на раціональні мотиви реципієнтів, надають значення фахівці у сфері реклами. Реклама, за висловом Маршалла Маклуена, є спресованим образом сучасності. Як форма комунікації, реклама вбирає найактуальніші досягнення комунікативістики. Активні інноваційні процеси у мовленні віддзеркалюються у рекламних текстах, їх результати ретранслюються медіа й проникають у тезаурус. Тому лінгвістичні особливості рекламних повідомлень привертають останнім часом усе більшу увагу не тільки продуцентів цих звернень – інструментів впливу на цільову аудиторію, але й споживачів, які доводять свою реакцію у відповідь на такі звернення власне інформаційними запитами й актами купівлі рекламованих продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження доводять, що «рекламна комунікація має низку мовних, комунікативних, соціо- і лінгвопсихологічних особливостей, що визначають її

специфіку й стосунки рекламодавця й адресата» [6, с. 266].

Л. Хавкіна у своїй роботі підкреслює: «Реклама мусить перебувати на вістрі суспільно-культурних віянь, тим-то вона використовує найпрогресивніші знаряддя для досягнення ефекту й водночас сама є засобом проектування нових слів, оскільки в ній знаходять відображення суспільні зміни – і виникають слова на їх позначення» [7, с. 49].

Очевидною є згода з дослідниками, які зазначають, що у рекламних текстах «... дотримання мовних норм, стилістична відповідність жанру, сфері спілкування – усе це має велике значення. Сюди належать питання реалізації висловлювання – підбір слів, зворотів, фігур тощо, а також вивчаються порушення мови й мовлення, розірваність змісту висловлювання, руйнування логіки тощо» [6, с. 269].

Водночас нині спостерігаються постійні спроби продуцентів рекламних повідомлень саме у вербальній частині зацентувати увагу реципієнтів на тих же порушеннях норм чи мовленнєвій грі, створюючи додаткові смисли й образи, відповідно, формуючи ставлення споживача

до рекламованого продукту. Наприклад, застосування параграфеміки у рекламній комунікації набуло вже традиційного стану [2]. Особливо супраграфеміка, топографеміка й синграфеміка стосуються рекламних вивісок. Інтерес становлять дослідження у рекламних повідомленнях неологізмів, які підкреслюють оригінальність і сучасність рекламованого продукту [1, с. 474], чи дослідження так званих «новомодних слів» («доступного лексикону»), що використовуються саме у мові реклами [4, с. 117] тощо.

Рекламний текст, з одного боку, має бути лаконічним, оскільки кожне слово – це витрачений рекламний бюджет, з іншого боку, дати стільки інформації, аби реципієнт сприйняв і усвідомив її для досягнення запланованих продуцентом рекламного тексту маркетингових цілей. Тому фахівці намагаються створити такі тексти/повідомлення, які своїми вербальними і візуальними складниками забезпечать отримання й осмислення певного інформаційного модуля щодо рекламованого предмета. «Смислова неоднозначність рекламного тексту породжує нескінченну кількість інтерпретацій під час його декодування реципієнтами» [3, с. 1]. Це змушує копірайтерів шукати і застосовувати у рекламній комунікації вербальні конструкції з прихованими смислами. Саме цим і пояснюється актуальність нашого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – з'ясувати застосування імпліцитних нашарувань у вербальній частині українського рекламного повідомлення, зокрема, на прикладах лексичних новоутворень.

За матеріал аналізу слугують сучасні українські рекламні повідомлення (зовнішня, поліграфічна, телевізійна, інтернет-реклама) з українського рекламного простору періоду 2017–2019 рр.)

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що імпліцитна інформація виводиться реципієнтами із вжитих вербальних одиниць, але враховуючи конкретну ситуацію, її контекст. Нашарування смислових полів створюють у рекламному тексті необхідне змістове наповнення вербальних одиниць. Звісно, реципієнт доповнює отриману інформацію, спираючись на свої фонові знання, освіту, культуру тощо.

Імпліцитність вдало використовується у рекламних повідомленнях у поєднанні з візуальним складником, особливо ефективно, на наш погляд, у так званій рекламній стратегії резонансу (коли рекламні повідомлення базуються на актуальних проблемах культурного, громадського, політич-

ного життя країни саме в певний період часу, резонують із ними).

Наприклад, одразу після виходу фільму «Ла-ла-ленд» (американський мюзикл, що номінувався на премію «Оскар» й виграв у шести номінаціях) для просування продукту торговельної марки «Роллтон» («Маревен Фуд Україна») використовувався рекламний текст: «*РОЛЛТОН*: Смакуй ло-ло-локишину». Візуальна частина відео- й друкованої реклами відсилала реципієнта до музичного наповнення популярного мюзиклу.

Подібними є приклади рекламних повідомлень, які резонують зі святами:

«*Смачно наближається «La Silpo»* (січень 2018, Одеса). Замість звичного і відтвореного споживачами уже практичного сталого звороту з реклами «Coca-Cola» «свято наближається» копірайтери використали «смачно наближається», що створює у споживачів необхідні для ситуації імплікатури: незабаром Новий рік, на свята готують смаколики, буде смачно, смачно саме в «La Silpo».

Аналогічно створене повідомлення для рекламування норвезьких продуктів бренду «NORVEN»:

«*З NORVEN роком!*» (реklamний щит, грудень 2018 – лютий 2019, Одеса)

чи мережі хімчисток «KIMS»:

«*MERRY KIMSMAS! Приходите в KIMS за подарками! Мы уже приготовили для вас новогодний розыгрыш призов!*» (інтернет-реклама, мережа хімчисток «KIMS», Одеса).

Ще одним цікавим із цього погляду прикладом є повідомлення, що з'явилося під час активного обговорення надання Україні безвізового режиму з Європейським Союзом. Лексема *безвіз* використовувалася часто і набула додаткового смислового нашарування такого явища, що сприймалося сучасним, прогресивним, європейським за своїми стандартами. На одному з рекламних щитів цей факт вдало використала у своїх цілях медична компанія «ОДРЕКС» (Одеса, вул. Розкидайлівська): «*Бережные операции БЕЗ БОЛИ БЕЗ РАЗРЕЗОВ БЕЗ ШРАМОВ*».

У рекламній комунікації імплікатури як деякі «згорнуті сюжети» дають можливість реципієнту отримати інформаційно насичене повідомлення, оскільки кількість прихованих імплікатур може відрізнятися залежно від конкретного адресата. Це значить, що копірайтер може, з одного боку, вдатися до економії, компресії вербальних засобів передачі рекламної інформації, з іншого – йому доведеться докласти зусиль, аби вибрати найдоцільнішу словесну форму рекламного повідо-

млення, що буде розкривати необхідний блок інформації й матиме додаткові смислові нашарування, при цьому буде максимізувати ефективність впливу на цільову аудиторію.

Таку функцію можуть виконувати неологізми у рекламних текстах. Наведемо приклади:

«VICI»: *Ваші улюблені крабочки*;
 «Корисне і смачне чудове крабов'є»;
 «Рецепт котлоубові № 1 – Gourmet Gold»;
 «Наклікай собі в Watsons» (інтернет-реклама);
 «Нова Активія» – *Подбай про себе суперзлаково!*;

«Мені противірусин, антизастудин, на роботувиходин... А мені –ЕРГОФЕРОН!»;

«Боржомі – Свято, щоб #Боржомити»;
 «Нова лінія НИЗЬКОЦІН»;
 «PROSTOR» – *щастинка щастя*;

«Феноменально! Ні! Мефеномінально!» (Препарат «Мефенамінка»);

«#Завалентинимося разом АТЕМ Керамічна плитка «Ателье кераміки»;

«Страхоніч: 3 друзями не страшно – «Jameson»;
 «Крутомобіль: Відчує різницю – «Hyundai Новий Santa Fe»;

«ХрустЕат»: *Поки ти не розхрустиш смак*;

«brain Хо-у! Зупинись! У нас все буде на ізі! 15–23 грудня – ВІДКРИТТЯ! #Бомбезноцікавеличносвяткове. Всім відвідувачам ПРИСМНІ СЮРПРИЗИ – CITY CENTER, пр-т Небесної Сотні, 2»;

«Танцюють ціни до упаду, бо в «METRO» новорічних знижок валом! Справжні танці-знижанці Вас радо будуть дивувати весь грудень. Приходьте та танцюйте від святкових чудо-цін!» (інтернет-реклама);

«Новий рік вже той во, а що там Різдво? А на Різдво прийшла «METRO Пошта» й набрала смакоти повні сторінки. Святкуйте, смакуйте, але спочатку приходьте в «METRO». Чекаємо Вас на справжній знижкопад до 16.01.2018» (інтернет-реклама);

«Шановний власнику картки «UKRSIBBANK»! Маємо чудову, вигідну новину! Спеціально для вас ми запускаємо принципово нову програму лояльності, яка називається «ОЧЕВИГОДА» (інтернет-реклама).

Необхідність виділитися й запам'ятатися призводить до утворення таких «рекламізмів», що як приваблюють адресатів повідомлень, так і викликають нерозуміння. Наприклад, на одному з рекламних щитів Одеси від ТМ «РОГАТИНСЬКИЙ» було розміщене рекламне повідомлення з такою вербальною частиною: «М'ЯСНО!

ЯКІСНО! ШЕДЕВРАЛЬНО!». Візуальна частина – зображення значної кількості ковбасних виробів цього виробника.

Ще одне подібне повідомлення від «ІМПЕРІЯ МАТРАЦІВ»: «МАТРАЦНО ВСІМ!». Окрім зазначеного рекламного повідомлення, та ж фірма у поточній новорічній рекламній кампанії пропонувала рекламні щити з текстами «У ЛІЖКУ МИ КРАЦІ» та «ЖИНГЛ БЕЛ ЖИНГЛ БЕЛ :)».

Зросла частка повідомлень, у яких використано просторіччя, лайливі слова чи сленгізми. Наприклад, телереклама лікарського засобу «Седаристон» виробництва німецького фармвиробника «Espanma»:

– *Ма, я кинув універ!*

– *От холера...*

«Як би вас не стреснуло, вас не збити. «Седаристону» данке шон. По-німецьки виважений баланс валеріани і звіробою допомагає не тільки заспокоїтися, а й бути в дієготовності. «Седаристон» – німецька формула рівноваги».

ТМ «Цитрус» для реклами «Like.Vike» знайшла фразу: «Залиш лісапед у каліндорі!» (реklamний щит), ТМ «ROSHEN» для молодіжної аудиторії вживає молодіжний сленг: *Нові вафлі ROSHEN – Евеліна каже: «КЛЬОВО!» Нові вафлі ROSHEN – Влад каже: «МЕНІ НОРМ»* (телереклама).

Або навіть трапляються евфемізми чи аллюзії до обценної лексики: на рекламному щиті при в'їзді до Києва у лютому 2018 року був розміщений рекламний щит від організації, що займається будівельним бізнесом: *ЕДРЬОН БЕТОН «Строймат»*.

Ще подібні приклади:

«Новорічні подарунки в Ельдорадо Ну просто ЗАКУПИСЬ!» (телереклама);

«Квас ТАРАС білий – Освіжений мен» (телереклама);

«Йй...оперний театр! «Седаристон» – німецька формула рівноваги» (телереклама);

«Стальные ядра – телефон Мейцу Цитрус» (інтернет-реклама);

«Новый большой Цитрус До – 20% 7 мин пешком Полный цендец!» (реklamний щит, Одеса).

Додаткове смислове навантаження у рекламних текстах надають лексеми, що вбудовані в усталені вислови (наприклад, у фразеологізми чи крилаті вислови) і замінюють один зі звичних елементів таких висловів. Своім використанням такі лексеми створюють необхідний контекст для усвідомлення рекламної інформації:

«ПРИЙШОВ. ПОБАЧИВ. ОВЕРДРАФТ. Гроші за 3 дні Малому та середньому бізнесу. «ОТР БАНК»;

«Хай гряде ПРОМ!»;
 «На старт! Внимание! МАРТ! Фитнес-клуб «СТРЕКОЗА»;
 «М'ясорубка «Vitek»: На старт! Увага! Фарш!»;
 «Подарунок, кращий за кекс – «ЦИТРУС»;
 «Международный женский Лень! Получи от Цитруса 3888 бонусных гривен на женские хочушки!»;
 «Більярдний клуб «GAS BAR» – Дай GASy!»;
 «Покажи свій «HONOR» всього за 8 999 грн – «Цитрус»;
 «ОДИН, ДВА, ТРИ... 4G СВІТИ! – «Vodafone Ukraine»;
 «АРКО Аркомен» – Все буде гладко»;
 «Все буде «Coca-Cola»;
 «Шоколадний батончик «Mars» – Все буде в шоколаді»;
 «Все буде чоко-латте – «Якобз три в одному»;
 «Все будет КОЗЫРНО» (реклама телеканалу ЗДОРОВЬЕ, генеральний директор – Олександр Козир);
 «Я про тебе постійно думаю. Не міг їсти, спати. І от я наважився: я тебе... куплю. «Фокстрот» – ОМРІЯНІ ЗНИЖКИ! Живи наживо!» (телереклама).

Широко вживаними у рекламних текстах є англіцизми. Очевидно, що насамперед така рекламна комунікація спрямована на молодіжну аудиторію:

«Comfy»: «СМАРТ ТВ за будь-яке лаве»;
 «Comfy»: Гаджет на будь-який бюджет»;
 «Comfy»: Годі юзати мамині сервізи, Готуємо романтичну вечерю. Знижки до -50 % на посуд»;

Певними маркерами емоційності й нашарування імплікатур можна вважати й вживання у рекламних текстах вигуків («Доларен хіт гель» – сила п'яти компонентів для полегшення болю в спині, суглобах та іншого «ай-яй-яй» болю»), зумисне вживання додаткових літер у ключових для рекламного повідомлення словах («КАКТУС»: *тыщищи сувениров*) (магазин подарунків, Одеса), «Red Bull» *надає кришила!*) (енергетичний напій «Red Bull»); використання лексичних новоутворень, співзвучних із словами, семантика яких надає нового додаткового смислу рекламному повідомленню («ОТЕНТО»: *фабричный магазин «Отенто» подарок! ТЦ «Среднефонтанский»;* «iRazbil» – *ремонт телефонов*) (магазин-майстерня, Одеса); назви одеського ресторану-бару «*TakiDa суши-бар*» й вінницького автосалону «*ДА, CAR!*» (окрім смислового нашарування, в останньому прикладі використані параграфемні засоби).

Наведені випадки застосування імпліцитних нашарувань у вербальній частині українського рекламного повідомлення, зокрема, на прикладах лексичних новоутворень, підтверджують думку відомого дослідника В. Манакіна про те, що «сміслова структура слова базується на ієрархії різноманітних ознак, кожна з яких сприймається дискретно, утворюючи таким чином не тільки площинні, але й глибинні відношення у лексичній семантиці» [5, с. 5].

Висновки і пропозиції. Продемонстровані приклади рекламних текстів дають змогу зробити висновки про те, що для «згортання змісту» цілого блоку імпліцитної інформації фахівці у сфері реклами вдаються до творчих лінгвістичних пошуків й експериментів із неологізмами у рекламних текстах.

Комбінації смислових полів композитних утворень, окремих частин слів, застосування засобів параграфеміки та синестезії для співзначності дають широкий простір для імпліцитних прирощень у межах рекламного тексту, до того ж у режимі очевидної значної обмеженості обсягу чи розміру рекламних продуктів, враховуючи рекламний бюджет.

Як було зазначено нами раніше, мова реклами характеризується мінливістю і нестабільністю свого словника, великими потенціями в засвоєнні різноманітних лексичних новоутворень, розмитістю щодо літературних норм [3]. Динамічність та інноваційність мови реклами дають можливість утворення лексичних одиниць, що дають змогу ефективно впливати на цільову аудиторію. Імпліцитні нашарування, видобуті з таких новоутворень, створюють у свідомості реципієнта той рекламний образ, що запланований продуцентом для досягнення своїх маркетингових цілей. Звісно, можна сперечатися про високу ефективність використання результатів лінгвістичних пошуків фахівців у сфері реклами, однак маємо визнати беззаперечно залучення уваги потенційних споживачів до продуктів рекламної творчості й, відповідно, до рекламованого предмета, що у здебільшого в ситуації високої конкуренції вже є досягненням у рекламній практиці. Це дає можливість дійти висновків про подальше широке використання імпліцитних нашарувань у вербальному складнику рекламного повідомлення й можливе засвоєння рекламних неологізмів завдяки ліберальності літературних норм стосовно мови реклами.

Список літератури:

1. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. *Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 473–479.
2. Грушевская Ю. А. Вербальная и невербальная реализация современной рекламной коммуникации. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. 2010. Вип. 89 (5). С. 182–185.
3. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 19 с.
4. Зирка В. В. Современная реклама: манипуляция с «модными словами». *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. №3. С. 116–120. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9956> (дата звернення: 19.02.2019).
5. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология. Київ, 2004. 326 с.
6. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Отв. ред. О. Я. Гойхман. Москва, 2012. 352 с.
7. Хавкіна Л. М. Рекламне міфопородження за допомогою мовних інновацій. *Мова і стиль*. 2011. Вип. 12. С. 48–52.

**ИМПЛИЦИТНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ**

В работе проанализировано использование имплицитных наслоений в вербальной части украинского рекламного сообщения. В частности, внимание уделяется примерам лексических новообразований. При декодировании реципиентами рекламного текста его смысловая неоднозначность продуцирует большое количество интерпретаций. Постулируется идея, что в рекламной коммуникации имплицитурсы дают возможность реципиенту получить информационно насыщенное сообщение, а продуценту – максимизировать эффективность влияния на целевую аудиторию. Описаны особенности применения в рекламной коммуникации вербальных конструкций со скрытыми смыслами из украинского рекламного пространства периода 2017–2019 гг.

Ключевые слова: рекламный текст, имплицитность, имплицитурсы, неологизм, имплицитные наслоения.

**THE IMPLICATION OF THE ADVERTISING TEXT
AS INFLUENTIAL FACTOR TO THE TARGET AUDIENCE**

The study analyzes the use of implicit layers in the verbal part of Ukrainian advertising message. In particular, it is focused on examples of lexical neoplasms. When decoding advertising text, recipients produce a large number of interpretations due to its semantic ambiguity. It is postulated that implications of advertising communication allow the recipient to receive a more informative message, and for the producer – to maximize the impact on the target audience. The peculiarities of application in advertising communication of verbal constructions with hidden meanings from the Ukrainian advertising space of the period 2017–2019 are described.

Key words: advertising text, implicity, implication, neologism, implicit layers.