

УДК 007:304:659.1+81'33

**ФОРМУВАННЯ КОНОТАЦІЇ ІНШОМОВНОСТІ У РЕКЛАМНИХ
ТЕКСТАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ**

О. П. Михайлович

*Українська академія друкарства,
вул. Підголоско, 19, Львів, 79020, Україна*

Обґрунтовано доцільність використання конотації іншомовності для підвищення комунікативної ефективності рекламних текстів. Розглянуто способи формування конотації іншомовності за допомогою термінологічної лексики. Описано ефекти, яких можна досягти завдяки розглянутому прийому.

Ключові слова: рекламний текст, термін, конотація.

Постановка проблеми. Сьогодні особливої актуальності набуває питання увиразнення текстів рекламних повідомлень, посилення їх емоційного впливу на реципієнта. При цьому необхідно шукати все нові шляхи вирішення означеної проблеми. Ефективним методом спонукати цільову аудиторію до купівлі рекламованих продуктів є використання можливостей термінологічної лексики. Спеціальні слова різних галузей науки і техніки у рекламних текстах створюють відповідне стилістичне забарвлення, «ореол» науковості, новизни, іншомовності, підсилюють правдоподібність рекламної інформації. Особливої уваги заслуговують прийоми текстотворення, здатні формувати враження ексклюзивності рекламованого продукту, до яких належить, зокрема, створення конотації іншомовності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Специфіка використання термінологічної лексики у текстах рекламних повідомлень є питанням малодослідженим, зазвичай автори вивчають окремі аспекти проблеми. Н. Стадник розглядає аббревіацію як словотворчий спосіб оновлення мови реклами та «економії мовних зусиль» [1]. Н. Лопухіна та О. Покровська вивчають загальні процеси поповнення лексичного складу, наприклад, через мову реклами [2]; С. Кудиба виділяє семантичні макроструктури термінів у рекламному тексті та їх складові [3]. Іншомовні запозичення, зокрема терміни, у контексті рекламних повідомлень для масової аудиторії вивчає І. Мозова. Дослідниця з'ясовує причини експансії запозичень у мові реклами, виявляє фактори, які зумовлюють ступінь зрозумілості, а відтак й інформативності нових запозичень у рекламних текстах [4–5]. Задіяння ж термінів з метою створення конотації іншомовності у рекламних текстах дослідниками не вивчалось.

Мета статті. Обґрунтувати доцільність використання термінологічної лексики для формування конотації іншомовності в рекламному тексті для надання йому більшої переконливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Використання термінів поза термінологічним контекстом дозволяє не лише передати основну інформацію спеціального слова, а й викликати у реципієнта емоційну реакцію, створити конотацію термінологічності. Така конотація — це власне враження від вжитих

слів як більш «суворих», «престижних» і, відповідно, найбільш дієвих (незалежно від того, усвідомлено це мовцем чи ні) [6, с. 13]. Саме цим В. Говердовський пояснює вибір термінологічно-конотативних слів у мовленні. Причиною щораз частішого використання таких лексем, на його думку, є не стільки екстралінгвістичні фактори (загальна грамотність, науково-технічний прогрес), скільки «більша комунікативна дієвість термінологізованих слів, які поєднують чіткість денотативно-раціонального змісту і легкість конотативно-емоційного» [6, с. 13].

Використання термінологічної лексики у невластивих їй стилях має велике значення для своєрідного маркування тексту. Конотація термінологічності виникає у зв'язку з перенесенням «спеціального образу» [7] на інший ґрунт, в інакші умови, нетипові для нього. Водночас відбувається «стилістичне спалахування», пов'язане з тим, що термінологічна одиниця, не втрачаючи стильової належності, набуває нових властивостей.

Аналіз рекламних текстів показує, що в таких випадках розуміння адресатом значень термінів є не надто важливим. Окрім того, інколи саме нечітке усвідомлення конкретних значень і міститься в основі стилістичного прийому, сприяє досягненню певного ефекту. Дослідження підтверджує, що чим розмитіше уявлення про значення спеціальної одиниці в адресата повідомлення, тим яскравішою буде конотація термінологічності. Адже механізм емоцій людини обумовлений ступенем інформованості. «Чим повніша інформативність, тим нижчий рівень емоцій, і навпаки — недостатність чи відсутність інформації стимулює підвищення рівня емоцій під час її сприйняття» [6, с. 90].

Поряд із власномовними термінологічними одиницями у рекламний текст часто залучають терміни іншомовні. Це цілком природне явище, адже за окремими даними близько 40% галузевих мікросистем займають слова, запозичені з інших мов [8, с. 163]. Науковці здійснюють поділ іншомовних термінів на дві групи: засвоєні — ті, що увійшли в рідну мову давно й набули певних змін; та чужі — увійшовши в мову недавно, які виявляють свої чужомовні прикмети. Окремо виділяють пласт інтернаціоналізмів (міжнародних термінів, що вживаються не менше, ніж у трьох неспоріднених мовах і мають греко-латинську основу) [8, с. 163].

Згідно з установленими правилами, в тексті, адресованому читачеві-нефахівцю, повинні використовуватись лише ті терміни, без яких неможливо обійтись. При цьому вони мають своєрідно вводиться в текст та пояснюватися [9, с. 106]. Аналіз рекламних текстів, однак, вказує на порушення означених правил. Не торкаючись недоліків, пов'язаних із невдалим використанням термінів, зазначимо, що в більшості випадків це здійснюється навмисне для створення конотації іншомовності. Найчастіше використовуються інтернаціоналізми та засвоєні рідною мовою іншомовні терміни, наприклад: «Гормональний спад, послаблення ліпоструктури, яка підтримує пружність шкіри обличчя, стимулює реструктуризацію ліпідного шару...».

Крім того, продуктивним способом творення такого різновиду конотації є залучення препозитивних блоків іншомовного походження (інтернаціональних)

біо-, ультра-, мікро- тощо: «Рослинні компоненти, що входять до складу скрабів, пом'якшують шкіру, а ультрамікронні мікрогранули м'яко очищують її та дозволяють шкірі дихати»; «Енергія мікроімпульсів передається запатентованим лезам Мікроглайд»; «Представляємо Gillette Fusion Power Phantom. Увімкни його і відчуй, як пом'якшувальні мікроімпульси зменшують тертя та покращують рух бритви».

Важливо підкреслити, що завдяки такому прийому вдається досягти подвійної мети: з одного боку, забезпечується конотація іншомовності, з другого — виражається категорія інтенсивності ознаки, що підсилює в семантиці термінів значення якості (ультра-, мега-, макро-, гіпер- тощо).

Особливу роль під час створення конотації іншомовності відіграють чужі терміни, що не засвоїлися рідною мовою і мають приховану внутрішню форму для вітчизняного реципієнта, номени в латинській транскрипції, а також варваризми: «Відтепер твої кучері будуть пружними цілий день. Новий Wellaflex для кучерів та завитків з формулою Flex` Curl від Wella надає твоїм кучерям та завиткам вражаючої еластичності на 24 години»; «Щоб попередити розтягування, втрату кольору, кошлатання делікатного одягу (виробів з вовни, шовку, делікатної синтетики та в'язаних речей), використовуй Dreft Delicates & Color з формулою Fiberflex. Допоможе зберегти колір Твоєї улюбленої чорної сукні та темного одягу Dreft Black з системою Black Pro-System»; «Модель Belize. Черевики зроблені зі швидковисихаючої шліфованої замші й сітки. Устілка, яка виймається, з антибактеріальним покриттям Serdila. Підоща з EVA із застосуванням технології XTS (Cross-Terrain Suspension). Підметка з низькопрофільної гуми Omni-Grip, яка не залишає слідів та забезпечує стійкість і максимальне зчеплення з поверхнею»; «Нова E-510 з функцією Live View: – виняткове бачення: Full time Live View; – виняткова впевненість: стабілізатор зображення; – виняткова інноваційність: ультразвуковий хвильовий фільтр»; «Ліфтинг-гель зробить верхню повіку пружною, а оновлювальний крем позбавить набряків і зморшок під очима. Революційні формули Dimensional-Lift та Derma-Refine, на яких базується новий засіб, при спільному застосуванні дають результат, подібний до операції ліфтингу, але без хірургічного втручання»; «Pro-Sirtuin TX продукти лінії Ultimate впливають безпосередньо на процес старіння шкіри, сповільнюючи його, а також борються з видимими ознаками старіння: глибокими зморшками, втратою пружності та віковими пігментними плямами»; «Формула кожного продукту серії будується на прогресивній системі Tri-Keratin, яка дозволяє досягти вирішення найважливіших моментів по догляду за волоссям»; «Легкий рідкий крем активно оновлює шкіру завдяки технології Activinol, зволожує шкіру й покращує колір обличчя. Забезпечує прозоре тонуюче покриття завдяки технології MicroSheer, візуально вирівнює колір і текстуру шкіри, не змінюючи природного кольору шкіри»; «Новий ополіскувач Colgate® Plax® Sensitive Pro-Relief™ з ексклюзивною Pro-Argin™ формулою для ефективного зниження чутливості зубів. Colgate® Plax® Sensitive Pro-Relief™ запечатує дентинні каналці, блокуючи тим самим появу чутливості зубів. При регулярному

застосуванні створює надійний бар'єр, який діє як захисний шар від підвищеної чутливості. Ополіскувач також містить фторид для боротьби з карієсом. Ополіскувач має ніжний м'ятний присмак для свіжого подиху» та ін.

На основі вивчених матеріалів можна відзначити, що задля створення конотації іншомовності рекламісти часто відмовляються від транслітерованого подання спеціальних слів на користь латиниці. На думку І. М. Мозової, нагромадженням нетранслітерованих назв підкреслюється зверненість до вибраного, освіченого адресата, що розуміє, про що йдеться, або хоча б має можливість ліквідувати будь-яке нерозуміння, побачивши перелічені заманливі реалії власними очима [4].

Експансія у мові реклами назв, що зберігають графічну оболонку джерела, пояснюється деякими вченими процесами глобалізації, що відбуваються в сучасному світі. Зокрема, В. М. Лейчик зазначає: «Результатом міжнародної кооперації та розподілу праці в умовах глобалізації є наступна картина у сфері лексики та словотворення мов реклами різних країн. Утворився величезний інтернаціональний фонд термінів, що позначають промислову і сільськогосподарську продукцію, якою обмінюються різні країни. Частина цих термінів має єдину форму; інша частина перекладається, калькулюється або транслітерується (чи трансфонується). Стосовно ще ширшого фонду номенклатурних одиниць, що позначають загальнодоступні в усьому світі товари, то ці назви не перекладаються, будучи інтелектуальною власністю тих національних і міжнародних підприємств, які виробляють відповідну продукцію... Оними (власні назви) у мові реклами поводяться так само, як і в мові ЗМІ: назви фірм тощо, як правило, не змінюються при переході в іншу етнічну мову чи перекладаються поелементно» [10, с. 472].

Виходячи з кількості іншомовних включень у текстах сучасної масової реклами, можна зробити висновок, що комерційна реклама орієнтується на адресата, котрий володіє англійською мовою. Нетранслітеровані назви технологій, процесів, напрямів і т.д., які найчастіше не коментуються, надання переваги латиниці, на нашу думку, мають на меті створювати враження особливості, високої якості продукту, а також підвищувати довіру споживача до самого себе. Сприймання спеціальних слів супроводжується яскравіше вираженою конотацією іншомовності, яка здатна підвищувати таку характеристику, як «престижність» рекламованого продукту. Саме цим зумовлено залучення її можливостей під час рекламування продуктів та послуг, на купівлю яких споживач наважується протягом певного часу (зокрема, це техніка та якісні косметичні засоби).

Величезний потік рекламної інформації, який продовжує зростати призводить до того, що люди все гірше сприймають інформаційні повідомлення. Можна з упевненістю сказати, що ми не спроможні обробити всю інформацію через надмірну кількість стимулів. Свідомо обробляємо лише її частину [11, с. 27]. З огляду на це цілком зрозуміле прагнення творців рекламних повідомлень подолати байдужість, переконати в необхідності придбати рекламований товар чи послугу реципієнта, який часто з обґрунтованою недовірою ставиться

до аргументів рекламного тексту. Іншомовне слово (особливо у латинській транскрипції) здатне привернути увагу своєю незвичністю, екзотичністю, якоюсь мірою «авторитетністю», змусити його вникнути у рекламний текст хоча б для того, щоб спробувати зрозуміти зміст слова-зачіпки [4–5].

Як зазначає М. В. Бутиріна, «...визначальним чинником при оцінюванні реципієнтом рекламного повідомлення виступає не якість інформації, що міститься в ньому, а якість продуцента інформації, рівень довіри до нього» [12, с. 61]. І саме «авторитетність» терміноодиниць, включених до складу рекламного тексту, спроможна такий рівень підвищувати й утримувати.

Висновки. Отже, можна стверджувати, що описаний прийом, побудований на розширенні стилістичних можливостей рекламних текстів, є ефективним у переконуванні реципієнта. У комплексі засобів впливу на споживача іншомовна термінологічна лексика має великий маніпулятивний потенціал (особливо в латинській транскрипції). Конотацію іншомовності як прийом доцільно використовувати для створення враження залучення надсучасних технологій, обладнання, наукових розробок тощо при виготовленні рекламованого товару чи наданні послуги. Сприяє вона також формуванню образу товару як престижного, вартого довіри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стадник Н. Терміни-аббревіатури в рекламних текстах / Н. Стадник // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. пр. — К., 1998. — С. 174–178.
2. Лопухіна Н. Актуальні процеси в лексиці реклами / Н. Лопухіна, О. Покровська // Українська термінологія і сучасність : зб. наук. пр. — К., 1998. — С. 145–147.
3. Кудиба С. Специфіка термінів у рекламному тексті / С. Кудиба // Проблеми української термінології : зб. наук. пр. — Львів : Ліга-Прес, 2004. — С. 103–106.
4. Мозовая И. Н. Об информативности иноязычного слова в контексте рекламного сообщения [Електронний ресурс] / И. Н. Мозовая // Семантика и прагматика языковых единиц в синхронии и диахронии : сб. науч. тр. ; М-во образования и науки Украины, ТНУ им. В. И. Вернадского, каф. рус., славян. и общ. языкознания, Горлов. гос. пед. ин-т иностр. яз., Крым. регион. отд-ние УАПРЯЛ. — Симферополь, 2010. — С. 133 – 136. — Режим доступа : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/34.pdf. — Назва з екрана.
5. Мозовая И. Н. О роли иноязычных слов в современной рекламе / И. Н. Мозовая // Вісн. ХНУ ім. Каразіна. — 2004. — Вип. 42. — С. 420–423. — (Серія Філологія).
6. Говердовский В. И. Коннотемная структура слова / В. И. Говердовский. — Х. : Вища школа, 1989. — 95 с.
7. Брагина А. А. Значение и оттенки значения в термине / А. А. Брагина // Терминология и культура речи : сб. науч. тр. — М. : Наука, 1981. — С. 37–47.
8. Панько Т. І. Українське термінознавство : [підруч.] / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. — Львів : Світ, 1994. — 216 с.
9. Квитко И. С. Термин в научном документе / И. С. Квитко. — Львів : Вища школа, 1976. — 128 с.
10. Лейчик В. М. Люди и слова / В. М. Лейчик. — М. : Наука, 1982. — 176 с.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама : [пер. с нем.] / Г. Фельсер. — Х. : Гуманитарный центр, 2009. — 704 с.

12. Бутиріна М. В. Реклама як когнітивний феномен / М. В. Бутиріна // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 8. — С. 58–61.

REFERENCES

1. Stadnyk N. (1998), The terms-abbreviations in advertising texts, Ukrainian terminology and the present: collection of scientific papers, Kyiv, pp. 174–178.
2. Lopukhina, N. (1998) Recent processes in the advertising vocabulary, Ukrainian terminology and the present: collection of scientific papers, Kyiv pp. 145–147.
3. Kudyba, S. (2004) The specificity of terms in advertising texts, Problems of Ukrainian terminology: collection of scientific papers, Liga Press, Lviv, pp. 103–106.
4. Mozovaya, I. N. (2008), About the informativeness of the foreign word in the context of an advertising message, available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/34.pdf.
5. Mozovaya, I.N. (2004), On the role of foreign words in modern advertising, Journal of National University of Kharkiv named after Karazin, Vol. 42, pp. 420–423.
6. Goverdovskiy, V. I. (1989), Konnotation structure of the word, High School, Kharkiv.
7. Bragina, A. A. (1981), Meaning and the shades of meaning in the term, Terminology and speech culture, pp. 37–47.
8. Panko, T. I., (1994), Kochan, I. M. and Matsyuk, H. P., Ukrainian terminology, World, Lviv.
9. Kvitko, I. S., (1976), The term in scientific document, High School, Lviv.
10. Leichik, V. M. (1982), People and words, Science, Moscow.
11. Felser, G. (2009), Consumer psychology and advertising. Translated from Germany, Humanitarian Center, Kharkiv.
12. Butyrina, M. V. (2012), Advertising as a cognitive phenomenon, World of Social Communications, vol 8, pp. 58–61.

FORMATION OF FOREIGN LANGUAGES CONNOTATION IN THE ADVERTISING TEXTS AS AN EFFECTIVE MANIPULATIVE METHOD

O. P. Mykhaylovych
Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
ola_lviv@yahoo.com

The article defines the expediency of using connotations in foreign languages to improve the communication efficiency of the advertising texts. The methods of forming connotations in foreign languages by means of using terminology have been considered. The effects that can be achieved through the reviewed method have been described.

Keywords: advertising text, the term, connotation.

Стаття надійшла до редакції 11.12.2014.

Received 11.12.2014.