

# Сугестивні властивості означень у рекламному тексті

Любов Конюхова

Кафедра мови засобів масової інформації, Львівський національний університет імені Івана Франка, УКРАЇНА, Львів, E-mail: Lko1965@ukr.net

*The language of advertising texts is analyzed, the words of suggestive qualities are found out, the mechanism of their influence on consumer is explained.*

Key words: suggestion, suggestive qualities, personal pronouns, reflexive pronoun, imperative mood verbs, qualifier, language units with national-cultural component.

Вербальний рівень переконання в рекламі часто полягає в такому доборі слів, який був би найбільш прийнятним для споживача та мав би на нього відповідний психологічний вплив. Рекламисти активно використовують сугестивну здатність слів. Філософ Еріх Фромм зазначав: «Реклама апелює не до розуму, а до почуття; як і будь-яке гіпнотичне навіювання, вона не намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі є елемент мрії, повітряного замку, за рахунок цього вона приносить людині певне задоволення... реклама «задобрює» індивіда, додаючи йому вагомості у власних очах» [1, 143]. Тобто реклама намагається спонукати споживача чинити так, як вона підказує. Щоб переконати в тому, що рекламований товар чи послуга справді варті уваги, необхідно правильно охарактеризувати рекламове. Найяскравіші характеристики, звичайно, можна передати за допомогою означень, які здатні привабити. Влучно дібране означення разом з іншими засобами впливу дає змогу керувати свідомістю людей, передбачати чи підкорювати їхні дії. Таким чином, саме означення нерідко бере участь у технологіях рекламистів. З огляду на це питання про сугестивні властивості його в мові рекламного тексту є **актуальним** і потребує розгляду.

Сугестивна комунікація цікавить багатьох мовознавців. Відомі дослідження Дж. Стіффа "Persuasive Communication" (New York, London, 1994), Т. Борчерса "Persuasion in the Media Age" (McGraw-Hill, 2002), Л. Павлюк «Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація (Львів, 2007). Мовознавці вказують на експресивність реклами, на психологічні особливості сприйняття інформації. Ми ж ставимо собі за мету виявити в мові рекламних текстів означення, які мають сугестивне значення, та пояснити механізм впливу цих слів на споживача.

У текстах реклами найпоширенішими, за нашими спостереженнями, є означення, виражені прикметниками, що передають позитивні характеристики: *новий, ефективний, справжній, натуральний, смачний, неперевершений, офіційний, універсальний, безпечний, гарний, чудовий, добірний.*

Ось приклади: «Корега» – **новий** фіксуєчий крем для протезів; «Aquafresh» – **нова** формула; **Новий** «Тімотей» – розкішний об'єм; «Торчин

делікатесний» – з **новим**, кращим смаком; **Новий** шампунь «Гарньєр» для Вашого волосся.

Відомо, що нове – те цікаве.

Означення в наведених нижче рекламних текстах змальовують цінність і соціальний престиж товару чи послуги. Ось приклади: «Торчин» – **справжній наваристий бульйон**; **Освіжаюча** сила чаю «Лінтон» у пляшці; «Гердекс» – **ефективний та безпечний захист від комарів та кліщів**; **Гарна** шкіра з «Nivea»; **Відбірна** картопля робить чипси хвилястими.

Переконаати споживача в тому, що рекламоване є найліпшим, допомагають означення, виражені прикметниками вищого та найвищого ступенів порівняння, наприклад: «Rominal» – **найкращий засіб проти целюліту У-у!** Шашлик! **Ще смачніший з кетчупом «Торчин»**; **Ми підібрали найкращі фрукти, смачні соки від самої природи**; **Не можете впоратися із брудом? Є простіший спосіб. Спробуйте новий «Vref».** «Vref» – **сто відсотків сила.**

Як бачимо, іноді крім прикметника найвищого ступеня порівняння, вжито й інший – який передає позитивну ознаку і має на меті зацікавити споживача.

Сугестивне значення має й означення, виражене порядковим числівником **перший**. Воно асоціюється з поняттям «передовий», «прогресивний», а отже, й найкращий – той, з яким ти випередити інших, здобудеш перевагу.: «Nivea» – **перший лосьйон з молекулами срібла**; «Erste Bank» – **перший для Вас.**

За тим же принципом застосовується в рекламі й неузгоджене означення **№1**: «Київстар» – **якість №1 в Україні**; **Зубна паста «Colgate» – рекомендація №1 стоматологів України**; «Мівіна» - **приправа №1 у Ваших стравах і серцях**; «Біофтор». **Зубна паста №1 в Україні.**

Намагаючись привабити покупця, замовника, рекламісти нерідко використовують означення з національно-культурною семантикою: не пов'язані з Україною географічні назви, імена всесвітньо відомих особистостей, назви загальновідомих торгових марок, як-от: «Siebert». **Німецька якість – українська ціна**; Банк «Форум». **Бізнес по-німецьки.**

Сугестивність словосполучень **німецька якість**, **бізнес по-німецьки**, базується на вже вироблених стереотипах «закордонне – значить краще, німецьке – значить надійне». Назви відомих фірм, впливають на споживача підсвідомо й тим самим спонукають його до дії. Засобом впливу, таким чином, є лінгвокраїнознавча лексика, яка переконує в якості товару.

Означення, які, за нашими спостереженнями, часто функціонують у мові реклами, здатні створювати позитивні уявлення про об'єкт реклами, подавати певні установки, тобто схилити особу до потрібних дій, реакцій, планувати поведінку споживачів. А саме це і є наслідком сугестивного процесу. Отже, означення наділені сугестивними властивостями.

## Література

1. Цит. за: Сухаревська Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами. / Г. Сухаревська // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору // Збірник наукових праць. Т. 2.: Тернопіль-Львів, 2008. – С. 142-145.