

УДК 811.111(73):659.131.73

СЕНСОРНІ ОЦІННІ ЗАСОБИ АПЕЛЯЦІЇ ДО РЕПРЕЗЕНТАТИВНИХ СИСТЕМ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО ЖУРНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Романюк С.К.

Рівненський державний гуманітарний університет

Стаття присвячена дослідженню сенсорних оцінних засобів в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. Для аналізу виявлено оцінні засоби, які апелюють до репрезентативних систем адресата. Визначено, що досліджувані засоби спрямовані на встановлення рапорту – близьких дружніх стосунків між адресантом і адресатом, інтимізацію комунікативного простору. Метою апеляції до сенсорних каналів передачі інформації є вплив на підсвідомість адресата для спонукання його до придбання рекламованого товару чи послуги.

Ключові слова: сенсорні оцінні засоби, репрезентативні системи, сугестивний вплив, американський рекламний дискурс.

Постановка проблеми. Фахівці в галузі реклами все частіше практикують застосування спеціальних технологій впливу рекламного дискурсу на споживачів. Різноманітність таких сугестивних пасток має помітну прогресію. Саме тому дослідження вербальних та невербальних засобів впливу є актуальним і потребує ретельного вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мовленнєвого впливу є ключовою проблемою таких наукових дисциплін, як лінгвістика, риторика, психологія, в межах яких вивчаються механізми регуляції поведінки людини за допомогою мовлення. Останнім часом з'явилися ґрунтовні наукові роботи [1; 2; 4; 5], в яких досліджується лінгвістичний аспект сугестії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою науковців залишається вивчення засобів впливу на підсвідомість людини. Головною метою цієї роботи є виявлення та аналіз сенсорних оцінних засобів, які є інструментами впливу на адресата американського комерційного журнального рекламного дискурсу. Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти журналу «The New Yorker».

Виклад основного матеріалу дослідження. Репрезентативна система – це основний, домінуючий спосіб отримання людиною інформації із зовнішнього світу; індивідуальна модель сприйняття того, що передають органи чуття людини; специфічна система збирання та опрацювання інформації, яку особа використовує для формування й репрезентації власного досвіду [3].

Представники трьох репрезентативних систем у процесі осмислення реальності надають перевагу різним операційним категоріям мислення: візуали мислять образами, аудіали кодують інформацію за допомогою слів, кінестетики сприймають світ за допомогою відчуттів.

Суб'єктивні сенсорні оцінки засновані на відчуттях – реакціях п'яти органів чуття людини: зорових, слухових (звукових), кінестетичних (тактильних, нюхових і смаку). Розглянемо цілу палітру сенсорних оцінних засобів, які американська комерційна журнальна реклама використовує з метою впливу на підсвідомість споживача.

Сенсорні оцінні засоби, що апелюють до зорового каналу передачі інформації.

Американські комерційні рекламні тексти характеризуються яскравою колористикою. Виділяються домінуючі лексичні одиниці, які позначають головні кольори, як у прикладах: *How can you live without the little black dress* (NY, May 9, 1988, с. 1); *Miss Bergdorf in a spin of wool crepe... in black, blue and white* (NY, Oct. 28, 1967, зворот обкладинки).

У рекламному дискурсі також виділяються видові лексичні одиниці, які позначають відтінки колірного ряду з певною домінантою, приміром: *...the «DUBLIN,» a superbly tailored herringbone weave with split shoulder, fly front, flap pockets ... In smoke blue, misty gray, olive, navy, black* (NY, Aug. 14, 1965, с. 15). Лексичні одиниці *smoke blue* (колір синього диму), *misty gray* (сірого туману), *olive* (оливковий), *navy* (морський) допомагають передати витончені переливи кольору.

Одним із кольорів, який часто використовується в американській рекламі, є білий, який є символом світла, чистоти, невинності, краси, ніжності, святковості: *Grecian drapery and glimmering embroidery on white rayon crepe – shaped to a heavenly body* (NY, Oct. 18, 1941, зворот обкладинки). *Ivory moiré, ivory lace and ivory-tinted tulle – one of the many Fall wedding suggestions made by our Bridal Secretary* (NY, Aug. 18, 1928, с. 1).

Чорний колір в досліджуваних рекламних текстах стає символом гармонійності, елегантності, як, наприклад: *...the beautiful simplicity of black ... the ingenious flattery of tiers ... knowingly combined in this smooth rayon crepe dress* (NY, Aug. 12, 1950, с. 14). Структура *the beautiful simplicity of black* (красива простота чорного) підкреслює елегантність чорного кольору. *Without Black, it would all be flat. Ultimately, there is Black. Johnnie Walker Black Label* (NY, Nov. 23, 1992, с. 23). Тут чорний колір стає символом яскравості, святковості, винятковості: *Without Black, it would all be flat* (Без чорного все було б нудно).

Коричневий колір в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі асоціюється з вишуканістю, багатством, стильністю. Розглянемо приклади: *Marron is a gorgeous, rich, true brown. Brown that glows. Brown of an exquisite wood. Brown of the high-lights in Russian sa-*

ble. Brown just born for shoes to complete the new browns you'll wear in clothes – if you know Paris. In short – Marron has chic wherever it goes – and it goes everywhere (NY, Sep. 17, 1927, с. 2); *The magnificent antiqued brown is the perfect setting for a Fall-toned wardrobe* (NY, Oct. 28, 1967, с. 11). У вищенаведених прикладах коричневий колір позначається лексемою *brown*, його відтінок – лексемою *marron*. За допомогою лексичних одиниць *gorgeous* (яскравий), *rich* (багатий), *Paris* (Париж), *chic* (вишуканість), *antiqued* (антикварний) і словосполучень *Brown that glows* (Коричневий, що світиться), *Brown of an exquisite wood* (Коричневий вишуканого дерева), *Brown of the Russian sable* (Коричневий російського соболя) адресант активує в уяві адресата асоціацію з вишуканістю коричневого кольору.

Блакитний колір у рекламних текстах, що досліджуються, асоціюється з блакиттю неба, моря, прозорого скла, наприклад: *Such a beautiful blue! A joyous brilliant, stained-glass-window kind of blue that will look heavenly on your summer luncheon table* (NY, Apr. 21, 1928, с. 5). Тут словосполучення *beautiful blue* (красивий блакитний), *joyous brilliant* (радісний блискучий), *stained-glass-window kind of blue* (різновид блакитного, як вітраж вікна) надають блакитному кольору божественності: *look heavenly* (виглядає божественно).

У досліджуваному дискурсі вживаються також позначення кольору, представлені дво- чи трикомпонентними словосполученнями, які називають тонкі переходи кольору і світла або їх інтенсивність. Розглянемо приклади: *Our full-length, double-breasted Brooks-tweed outercoat... brown-olive or grey heather* (NY, Oct. 28, 1976, с. 15). У цьому прикладі відтінки кольорів позначаються двокомпонентними словосполученнями *brown-olive* (коричнево-оливковий) і *grey heather* (сірого вересу). *In pear blossom white or pastels – rush for «SHEER SENSATION Fabric of Du Pont Rayon* (NY, May 21, 1938, с. 9). Тут відтінки кольорів позначаються трикомпонентним словосполученням *pear blossom white* (білий цвіту груші) і лексемою *pastels* (пастельні кольори).

В рекламному дискурсі вживаються назви відтінків кольору, які асоціюються з:

1) рослинним світом, наприклад:

...*the double breasted geranium coat with natural linen in a loose-woven Tweed* (NY, Mar. 18, 1939, зворот обкладинки); *b.h.wragge favors pure silk shirting Mint green, mousse pink, lilac, wild rice grey* (NY, Mar. 25, 1950, с. 10). Лексеми *geranium* (колір герані), *lilac* (бузковий) і словосполучення *mint green* (колір зеленої м'яти), *wild rice grey* (сірий колір дикого рису) активують асоціації з такими рослинами, як герань, бузок, м'ята, рис.

2) тваринним світом, приміром:

Windowpane wool skirt, white with camel, shocking or navy (NY, Oct. 28, 1967, с. 12). Тут відтінок кольору позначається лексемою *camel* (жовтувато-брунатний), викликаючи асоціацію з кольором верблюда.

3) дорогоцінним камінням, наприклад:

Opals white fire and glowing embers (NY, Dec. 7, 1940, с. 13).

Scintillating rayon jersey in smoky topaz color, just like those flashing mock jewels (NY, Oct. 18,

1941, с. 12). У цих прикладах відтінки кольорів асоціюються з опалом – *opals white* (колір білого опалу) і топазом – *smoky topaz color* (димчастий колір топазу).

4) абстрактними поняттями, природними явищами, іменами казкових персонажів, наприклад:

New and forever lovely a pettiskirt of permanent accordion pleats in peerless nylon tricot: Aquamarine, Blue Fantasy, Cinderella Rose, Dream Mist, Star White (NY, Apr. 15, 1950, с. 15). У вищенаведеному прикладі відтінки кольорів асоціюються з абстрактним поняттям (фантазією) – *Blue Fantasy* (колір голубої фантазії), туманом – *Dream Mist* (колір сонного туману), зорями – *Star White* (колір білої зірки), Попелюшкою – *Cinderella Rose* (попелюшково-рожевий колір).

5) етнокультурними поняттями, наприклад:

Fine acetate rayon in shell pink, white, Miami blue (NY, Dec. 7, 1940, с. 16). У цьому прикладі відтінок кольору асоціюється з побережжям Маямі: *Miami blue* (блакитний колір морської води на пляжах Маямі).

Отже, лексичні одиниці, які позначають різноманітні кольори, надають рекламним текстам більшої виразності, привертають увагу споживачів, маніпулюючи їх свідомістю за допомогою створення різноманітних асоціацій.

Сенсорні оцінні засоби, що апелюють до слухової репрезентативної системи адресата.

В американській комерційній журнальній рекламі використовуються прийоми звукопису, а саме:

1) алітерація – повтор однакових або подібних приголосних звуків, звукосполучень, як, наприклад: *Tiffany Sterling Stocking Stuffers* (NY, Nov. 27, 1965, с. 13).

2) анафора – повтор початкового звука або звукосполучення, складу, слова, синтаксичної конструкції в кожному реченні, наприклад: *Highlights from the Highlands to speak your casual life... TWEEDS of SCOTLAND specially loomed for Peck and Peck* (NY, Sep. 27, 1952, с. 5).

3) епіфора – повтори кінцевих складів, слів, синтаксичних конструкцій, приміром: *DREAM LONGER. PLAY LONGER. RELAX LONGER. THE BREAKERS Palm Beach* (NY, Jan. 24, 2005, с. 18).

4) звуковий символізм – умовний зв'язок між звуковим оформленням слова і його емоційним забарвленням, наприклад: *KAHLŪA & cream FRRRESH. Naturally more delicious* (NY, July 13, 1984, с. 20). У вищенаведеному прикладі прикметник *fresh* має значення «свіжий», повтор звука [r] активує у адресата асоціацію з «холодним» (брррр). Отже, рекламований напій і свіжий, і холодний.

5) паронімічна атракція – співзвучні повтори, наприклад: *How much Wood Would a Woodworker Work if a Woodworker Worked Wood for Dansk?* (NY, Oct. 28, 1967, с. 43). У вищенаведеному прикладі пароніми *wood* (деревина) і *would* (допоміжне дієслово), *woodworker* (тесляр) і *worked* (обробляв) утворюють каламбур, привертаючи увагу споживача.

Оцінні засоби, що апелюють до слуху, можуть викликати почуття радості, захоплення, прагнення до дії, як у рекламному тексті: *Sound the trumpets, beat the drums, see the conquering hero comes – dressed to the nines in a Viyel-*

la robe (NY, Feb. 3, 1951, с. 9). Структури *Sound the trumpets* (звучать труби), *beat the drums* (б'ють барабани) викликають асоціації, пов'язані з урочистою подією, під час якої людина знаходиться у піднесеному стані.

Використання прийомів звукопису в американській комерційній журнальній рекламі надають рекламним текстам мелодійності, оригінальності, а також вказують на блискучу техніку рекламного фахівця, головною метою якого є привернути увагу і вплинути на адресата.

Сенсорні оцінні засоби, що апелюють до кінестетичної репрезентативної системи адресата.

Засоби тактильної оцінки в американській комерційній журнальній рекламі викликають відчуття:

1) тепла, приміром: *Welcome to our world of warmest cashmere. Sweaters, coats, vests, jackets* (NY, Nov. 7, 1994, с. 30).

2) м'якості, ніжності, наприклад: *Like genuine leather seating, soft to the touch. Chrysler Le Baron* (NY, Oct. 10, 1977, с. 24). У вищенаведеному прикладі тактильна оцінка м'якості, ніжності виражена словосполученням *soft to the touch* (м'який на дотик). Аналогічну функцію виконують лексеми *mild* (м'який), *gentle* (ніжний), *light* (легкий).

3) вологості, чистоти, наприклад: *Clinique's innovative system – cleansing, exfoliation, moisture – simply and surely gives you the best-looking skin you ever had* (NY, Nov. 4, 1991, с. 19). У цьо-

му тексті, що рекламує крем для шкіри, лексеми *cleansing* (чистка), *exfoliation* (пілінг), *moisture* (вологість) виконують функцію тактильної оцінки вологості і чистоти. Аналогічну функцію виконують лексеми *clean* (чистий), *humidity* (вологість), *moisturing* (зволожуючий).

Тактильна оцінка може бути представлена порівняльними структурами. Розглянемо приклади. *Icy-cold foam that melts on your skin like a snowflake – moisturizing, soothing, refreshing as rain on a wilted garden and cooling as a dip in a mountain stream* (NY, Aug. 14, 1965, с. 18). Порівняльні структури *icy-cold like a snowflake* (крижаний, як сніжинка), *moisturing, soothing, refreshing as rain* (зволожуючий, заспокійливий, освіжаючий, як дощ), *cooling as a dip in a mountain stream* (охолоджуючий, як занурення у гірський потік) виражають тактильну оцінку прохолоди, свіжості.

Висновки. Отже, сенсорні оцінні засоби апелюють до репрезентативних систем адресата американського комерційного журнального рекламного дискурсу, спрямовані встановлення рапорту, тобто підтримання атмосфери доброзичливості, довіри, прихильності, стану близьких дружніх стосунків між адресантом і адресатом, інтимізацію комунікативного простору, що дозволяє впливати на підсвідомість споживача.

Перспектива подальших розвідок полягає в дослідженні техніки рефреймінгу в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі.

Список літератури:

1. Болтаева С. В. Ритмическая организация суггестивного текста: автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / С. В. Болтаева. – Екатеринбург, 2003. – 24 с.
2. Ільницька Л. Л. Англомовний суггестивний дискурс: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ільницька Леся Леонідівна. – К, 2006. – 222 с.
3. Репрезентативна система. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14771022/psihologiya/zbirannya_informatsiyi_reprezentativni_sistemi.
4. Самусенко О. М. Міфопоетичні джерела сугестії в російських телевізійних текстах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Самусенко Оксана Миколаївна. – К., 2004. – 231 с.
5. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: [монография] / Е. В. Шелестюк. Челябин. гос. ун-т. – Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. – 232 с.

Романюк С.К.

Ровенский государственный гуманитарный университет

СЕНСОРНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА АПЕЛЛЯЦИИ К РЕПРЕЗЕНТАТИВНЫМ СИСТЕМАМ АДРЕСАТА АМЕРИКАНСКОГО КОММЕРЧЕСКОГО ЖУРНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Аннотация

Статья посвящена исследованию сенсорных оценочных средств в американском коммерческом журнальном рекламном дискурсе. Для анализа выявлены оценочные средства, которые апеллируют к репрезентативным системам адресата. Определено, что исследуемые средства направлены на установление рапорта – близких дружеских отношений между адресантом и адресатом, интимизацию коммуникативного пространства. Целью апелляции к сенсорным каналам передачи информации является воздействие на подсознание адресата для побуждения его к приобретению рекламируемого товара или услуги.

Ключевые слова: сенсорные оценочные средства, репрезентативные системы, суггестивное воздействие, американский рекламный дискурс.

Romaniuk S.K.

Rivne State University of the Humanities

**SENSORY EVALUATIVE MEANS OF APPEAL
TO REPRESENTATIVE SYSTEMS OF THE ADDRESSEE
OF AMERICAN COMMERCIAL MAGAZINE ADVERTISING DISCOURSE**

Summary

The article deals with the study of sensory evaluative means in American commercial magazine advertising discourse. Evaluative means that appeal to representative recipient's systems are detected for analysis. It is determined that the investigated means are aimed to establish the report – close friendly relations between the addressee and the addresser and intimization of the communicative space. The purpose of appeal to sensory channels of information transmission is to influence the subconscious cognitive processes of the addressee to encourage him to purchase the advertised product or service.

Keywords: sensory evaluative means, representative systems, suggestive influence, American advertising discourse.