

УДК 81.276.4.(085.8)=161.2

Людмила КОНЮХОВА  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка

Марія КАЛАМАЖ  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

## МАГІЧНІ СЛОВА В МОВІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

*У статті проаналізовано мову рекламних текстів, виявлено магічні слова з сугестивними властивостями та з'ясовано механізм впливу цих слів на споживача реклами.*

**Ключові слова:** магічні слова, мовні одиниці з національно-культурним компонентом.

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

**Key words:** magic words, language units with national-cultural component.

*W artykule przeanalizowano język tekstów reklamowych, ujawniono w nich wyrazy magiczne, posiadające własności sugestywne, wyjaśniono działanie mechanizmu wpływu tych wyrazów na odbiorcę reklamy.*

**Słowa kluczowe:** wyrazy magiczne, jednostki językowe z komponentem narodowo-kulturowym.

Загальновідомо, що слово має велику силу. Філософ М. Гайдеггер зазначав, що мова – це дім буття. У помешканні мови живе людина... Мова піддається нашій голій волі та активності й слугує знаряддям нашого панування над сущим. Віддавна функцією слова був сугестивний вплив – навіювання, підкорення не через розум, а через почуття. Ще наші предки приписували словам певні трансцендентні риси, тому на деякі слова, що несли в собі щось демонічне чи гріховне, навіть накладали табу. А деякими – тими, що мали значення божественного, святого – дорожили. Тобто віддавна вважалося, що слова мають магічні властивості. Нині здатність слів впливати на людину активно використовують рекламисти. 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 завданням реклами є будь-яким чином переконати споживача скористатися запропонованою послугою. Не секрет, що задля досягнення мети рекламисти вдаються до різних способів, не гребуючи й особливою, специфічною силою слова. Саме слово, разом з іншими засобами впливу, дає змогу маніпулювати свідомістю людей, скеровувати чи корегувати їхні дії. Тобто слово в рекламному тексті нерід-

ко бере участь у маніпулятивних технологіях рекламистів. Магічна здатність слова в рекламі є актуальним малодослідженим питанням і потребує уваги науковців.

Значення й особливості вживання слів у рекламному тексті цікавили багатьох мовознавців. Так, відомий семіолог Р. Барт вказував на те, що маніпулювати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити «семіотичну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [2, 101]. Львівська дослідниця мови засобів масової інформації Л.Павалюк також переконує в тому, що формувати думку можна за допомогою слів-знаків, слів-символів [3]. Дослідниця мови рекламних текстів Л.М'ясянкіна звертає увагу на те, що основним чинником ефективності реклами є експресивно забарвлена інформація [4, 396]. Н.Фурманкевич зазначає, що слова, використані в рекламному тексті, «накопичують ауру асоціацій» [5, 147]. Сучасні дослідники також звертають увагу на роль дотримання мовних норм в рекламному тексті [5], розглядають слово в аспекті гендерних впливів [6] та ін.

Мета нашого дослідження – виявити слова, які особливо часто використовують рекламисти, та пояснити механізм впливу цих слів на споживача. Провівши спостереження, ми виявили, що в рекламі часто використовують певні групи подібних слів. Проаналізуємо їх.

Ось кілька прикладів рекламних текстів, у яких вжито особові займенники: «Always» –

**ти** зможеш; «Хуторок» – Чекає лише на **тебе**; «Балтика». Успіх там, де **ти**; «Рогань» дає **Тобі** більше; Квас «Тарас» – від природи для **Вас**; Нехай посудомийна машина і «Finish» працює на **Вас**; «Finish». Ми працюємо – **Ви** відпочиваєте; «Київстар» – з думкою про **Вас**.

Словоформи **Вам, для Вас, тобі** вказують на те, що запропонована інформація стосується людини особисто, а не якоїсь абстрактної аудиторії. Іноді особові займенники в тексті реклами пропущені, але їх легко можна відновити, оскільки запропоновано означено-особові речення. Причому присудок у таких структурах безпосередньо виконує спонукальну функцію, оскільки виражений дієсловом наказового способу: «Білайн». [Ти] **Живи** на яскравій стороні; [Ти] **Зачаруй** свій мобільний. [Ти] **Телефонуй**; Ford. [Ти] **Відчуй** різницю; [Ти] **Обирай** Life. Life – [ти] **прагни** кращого; «Славутич». – [Ти] **Тримай** хвилю прориву.

Подібну функцію виконують і присвійні займенники: Захисти **своє** майно. «Оранта». Оберігає Україну; Кожна кришка – це **твій** забитий м'яч. «Кока-Кола»; «Lecos» – швидкісний Інтернет у **Вашому** бізнесі; Schwarzkopf – Досвід професіоналів для **Вашого** волосся.

Словесні формули із особовими та присвійними займенниками дозволяють вести квазідіалог зі споживачем. Вони приваблюють того, хто сприймає рекламу. Можемо вважати, що присвійні займенники у зверненнях наділені особливими властивостями принади. Проаналізуємо таку рекламу: У **нас** багато спільного: **наша** дружба, наші пригоди, наші свята; Завжди з **нами** – «**Наша** марка». У **нас** багато спільного, і одна марка – **наша**. Часто вживані особовий займенник **ми** і присвійний **наш** створюють враження, що з екрана телевізора промовляє не хтось невідомий, а друг, спільник, однодумець, якому не можна відмовити. Таким чином, споживачеві нав'язують думку про те, що необхідно придбати горілку «Наша марка», щоб бути справжнім другом.

Заманливо звучить зворот «**Якщо Ви** (хочете, мрієте, намагаєтеся, прагнете і т.п.)», «**Якщо Ваш** (-а, -е, -і) (організм, автомобіль, праця, прагнення, переконання, мрія, бажання і т.п.)». Наприклад: «**Якщо Ваш** організм втопився, **Вам** потрібен «Біобаланс»; «Біобаланс» – **Ваш** щоденний внесок у **Ваше** здоров'я».

Ця ж реклама рясніє особовими та присвійними займенниками (**Ваш, Ваше, Вам**), які мають притягувальну силу. Подібна реклама ніби вмикає уяву споживача, ставить його в

умови майбутнього, спонукає замислитися над тим, що є дієвішим для здійснення бажання. Сполучення слів **якщо Ви** служить не стільки для вияву умови, скільки заохочує: поміркуймо разом, помріймо разом, вирішуймо разом. Щоправда, іноді в такій рекламі пропущено умовний сполучник та особовий займенник. Але ефект заохочення – той самий. А коротша фраза і динамічніша, і сприймається легше: **[Якщо у Вас]** Занижений тиск? **[то]** Досить терпіти. Прийміть «Тонгінал».

У мові рекламного тексту, за нашими спостереженнями, часто функціонує означальний займенник **все**. Психологічно значення його сприймається як щось всеохопне. Ось приклад: Цієї весни **все** зміниться. Нова сцена; Цієї весни **все** зміниться. Можливо, й твоє життя. Крок до зірок; На першому є простий спосіб отримати **все** й одразу. Телефонуй. «Київстар».

Під словом **все** можна уявити будь-що: кар'єр

Однак зауважимо, що значення займенника **все** може, так би мовити, відсунути на задній план чи навіть приховати конкретні особливості товару. Цей означальний займенник у мові реклами ще й по-іншому демонструє свої «магічні» властивості. Він спонукає споживача не відставати від усіх, «вмикає» прагнення досягнути чогось, як і всі, бути в одній команді з усіма: Єдиний колір, єдиний ритм, єдині рухи, єдина гра, що об'єднує мільйони людей **усього** світу. «Чернігівське». Вболівай з **усіма**; **Уся** планета затамовує подих. Гол-л-л-л! Насолоджуйся футболом разом з **усім** світом. Разом з «Кока-Кола». «Кока-Кола». Приєднуйся та вболівай!

Як бачимо, ці рекламні тексти насичені притягувальними словами. Займенникові **увесь** допомагають дієслова наказового способу, пропущений особовий займенник **ти** та популярне й привабливе слово «футбол».

Щоб переконати в тому, що рекламований товар чи послуга справді варті уваги, необхідно охарактеризувати рекламоване так, щоб виникло бажання скористатися пропозицією. Найяскравіші характеристики, звичайно, можна передати за допомогою означень, які здатні привабити 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, привабливий, добірний і т.п.: «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. Функція слова **новий** у наведеній рекламі – викликати у споживача інтерес до рекламованого.

Означення можуть також підкреслювати цінність і соціальний престиж товару чи послуги. Завдання означень у наведених нижче рекламних текстах саме таке: «Торчин» – **справжній** наваристий бульйон; **Освіжаюча** сила чаю «Ліптон» в пляшці; «Гердекс» – **ефективний та безпечний** захист від комарів та кліщів; **Гарна** шкіра з «Nivea»; **Відбірна** картопля робить чіпси хвилястими; «Ярило». **Натуральний** квас живого бродіння; **Справжній** шанс влаштувати особисте життя – програма «Давай одружись».

Щоб переконати споживача в тому, що рекламоване є найліпшим, рекламісти активно використовують прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння, наприклад: Ми підібрали **найкращі** фрукти, **смачні** соки від самої природи. У цій рекламі, крім прикметника найвищого ступеня порівняння, вжито й інший – який передає позитивну ознаку.

«Не можете впоратися із брудом? Є **простіший** спосіб. Спробуйте **новий** «Bref» – сто відсотків сила» – тут також два означення. Одне з них – прикметник вищого ступеня порівняння, друге – слово **новий**, що має на меті зацікавити споживача. Ось ще подібні приклади: «Romiale» – **найкращий** засіб проти целюліту; У-у! Шашлик! Ще **смачніший** з кетчупом «Торчин»; Чіпси «Люкс»: картопля і шкварочка – **найкраща** парочка! «Аріель» – ця сорочка **чистіша**. Дев'ять із десяти жінок вибрали сорочку, випрану з «Аріелем».

Цікавою видається нам така реклама:

**Я корисний. Я такий корисний. Я найкорисніший** з усіх.

Мовчи!

Чому?

Бо ми риби.

«Аквармарин». Все говорить про якість. Унікальна технологія

У цьому тексті тричі наголошено на корисності консервів і вжито прикметник із позитивним значенням **унікальна**, використано також займенник із всеохопним значенням **все**. Запропоновано оригінальну форму подачі інформації – діалог. Усе це повинно привабити споживача.

Магічною силою, як засвідчив проаналізований нами матеріал, рекламісти наділяють також означення, виражене порядковим числівником **перший**: «Nivea» – **перший** лосьйон з молекулами срібла; «Erste Bank» – **перший** для Вас. Ми поновлюємо кредити. Слово **перший** асоціюється з поняттям «передовий», «прогресивний», а отже, й найкращий – той, із яким ти випередиш інших, здобудеш перевагу. За тим же принципом застосовується в рекламі й неузгоджене означення №1: «Київстар» – якість №1 в Україні; Нова зубна паста «Colgate». «Colgate» – рекомендація №1 стоматологів України; «Mivina» – приправа №1 у Ваших стравах і серцях; «Бленд-а-мед Біофтор». Щоб Ваші ясна були здоровими. А зуби – міцними. «Біофтор». Зубна паста №1 в Україні.

Тут притягувальну силу мають не тільки неузгоджене означення №1, а й узгоджені **нова, міцні, здорові, особовий займенник Ви, присвійний – Ваші**. Як бачимо, рекламні тексти насичені означеннями, які допомагають викликати в читача позитивні асоціації.

Намагаючись привабити покупця, замовника, рекламісти нерідко використовують мовні одиниці з національно-культурним компонентом: географічні назви, не пов'язані з Україною, імена всесвітньовідомих особистостей (це, здебільшого, стосується реклами фільмів, телепередач), назви загальновідомих торгових марок, як-от: «Siebert». **Німецька якість** – українська ціна. **Празьке** пиво «Старопрамен». Найкращий досвід пивоварів з Праги. Банк «Форум». Бізнес **по-німецьки**. Фарба «Тріора». «Тріора» – незаплямована репутація.

Звабливість словосполучень **німецька якість, Празьке пиво, бізнес по-німецьки**, на нашу думку, базується на вже вироблених стереотипах «закордонне – значить краще, німецьке – значить надійне». Назви відомих фірм повинні вплинути на споживача підсвідомо й тим самим спонукати його до дії. Засобом впливу на споживача, таким чином, є лінгвокраїнознавча лексика, яка допомагає переконати в якості товару. Загальновідомо ж, що німецькі товари мають високу якість. Тому рекламісти іноді використовують назву відомої німецької фірми, яка виготовляла лише деталі до виробу. Наприклад: Дерев'яні євровікна. Покриття зроблено ґрунтами, фарбами та лаками **німецької фірми «Глазурит»**.

Рекламистові важливо, щоб споживач не лише отримав інформацію про товар, а й асоціював її з країнами, фірмами, які користують-

ся авторитетом. Самі ж назви фірм, країн у цих випадках виступають ніби гарантом якості та надійності, а часто й респектабельності. Отже, лінгвокраїнознавча лексика теж має притягувальну силу. Загалом же, будь-які слова, що здатні викликати довіру, позитивну реакцію, можна вважати привабливими. Саме тому в мові реклами дуже часто використовують слова **експеримент, інновація, досвід, успіх, енергія**, як-от: «Нутелла» – заряд **енергії** щоранку. Поширеними в рекламі є слова з першою части-

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Сухаревська Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. Збірник наукових праць. – Т. 2. – Тернопіль-Львів, 2008. – С. 142-145.
2. Барт Р. Война языков. Избранные работы: Семиотика, поэтика. – М., 1994.
3. Павлюк Л. Знак – символ – міф у масовій комунікації. – Львів: ПАІС, 2006.
4. М'яснянкін Л. Експресивність рекламного тексту // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали всеукраїнської практичної

ною **євро-** (євровікна, євроремонт, євродизайн, євроштори), **біо-** (біоформула, біокефір).

Ми виявили, що в рекламі здебільшого одночасно «працюють» різні слова, які мають на меті привабити споживача. Наші спостереження свідчать, що рекламисти, намагаючись психологічно вплинути на покупця, докладають зусиль для того, щоб вивчити смаки суспільства не лише у сфері споживання, а й мовні смаки, відповідно до яких вдало підібране й уміло вжите слово справляє потрібне враження на маси покупців.

конференції 23-24 вересня 2004 року. – Львів, 2004. – С.394-396.

5. Фурманкевич Н. Реклама: культура мови та мовна норма. Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. Збірник наукових праць. – Т. 2. – Тернопіль-Львів, 2008.

6. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: гендерний аспект // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору. Збірник наукових праць. – Т. 2. – Тернопіль-Львів, 2008. – С.149-152.