

## ЕТНОСИМВОЛІКА КОЛЬОРУ ЯК ПСИХО- ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ МАНІПУЛЯТИВНИЙ КВАЛІФІКАТОР ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

**Наталія Бутник**  
(*Переяслав-Хмельницький, Україна*)

*У статті робиться аналіз прийомів творення змісту комерційного рекламного тексту, використання лінгвістичних символів психологічного, етнічного та соціального змісту. Як у телевізійній комерційній рекламі, так і в рекламі операторів мобільного зв'язку використовуються семиотичні знаки, що продукують психолінгвістичні, соціолінгвістичні та етнолінгвістичні характеристики нації та її культури.*

**Ключові слова:** рекламний текст, лінгвістичні символи, семиотичні знаки, нація, культура.

*В статье анализируются приемы построения содержания коммерческого рекламного текста, использование лингвистических символов психологического, этнического и социального содержания. Как в телевизионной коммерческой рекламе, так и в рекламе операторов мобильной связи используются семиотические знаки, которые представляют психолингвистические, социолингвистические и этнолингвистические характеристики нации и ее культуры.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, лингвистические символы, семиотические знаки, нация, культура.

*The article analyses approaches to the creation of the content of a commercial advertising text, use of linguistic symbols of psychological, ethnical and social nature. Television commercials as well as advertising of mobile service providers use semiotic signs representing psycho-linguistic, socio-linguistic and ethno-linguistic features of a nation and its culture.*

**Key words:** advertising text, linguistic symbols, semiotic signs, nation, culture.

**Постановка проблеми.** У кінці ХХ – на початку ХХІ століття істотне значення для залучення уваги глядацької аудиторії до змісту телевізійного рекламного комерційного ролика має “гра слів”, лексико-семантичний аналіз інших прийомів творення змісту комерційного рекламного тексту, використання лінгвосимволів етнічного та соціального змісту, що роблять текст яскравим, образним, таким, що запам'ятовується. Слоган як важливий маніпулятивний кваліфікатор рекламного звертання реалізує зазначені мовні засоби, зокрема семи кольорової символіки.

**Аналіз останніх досліджень.** Характеристикою мовних особливостей рекламних текстів як одних з найменш досліджених зразків сучасного дискурсу в останні роки займалися багато дослідників, зокрема В.Зіркою проаналізовано мовну парадигму маніпулятивної гри в рекламі; Є.Корнілова веде

загальнонаукові дослідження в галузі телевізійної реклами, зокрема слова й зображення в рекламі, класифікаційно-типологічних і лінгвістичних аспектів телевізійної реклами. Наявність компонента ментальності в українській рекламі як необхідної умови успіху вивчалася В.Бугримом та Т.Компанець, Т.Смирновой, С.Песоцьким, П.Піменов та ін.

**Актуальність дослідження.** Нами для аналізу виділяється аспект лексико-семантичних характеристик сем етносимволів кольору в текстах телевізійної реклами як один із найменш досліджених у мовознавстві.

**Виклад основного матеріалу.** Враховуючи, що телереклама є одним із компонентів соціальної структури міжособистісного спілкування, підкреслюємо значимість тих процесів, що відбуваються під час комунікативного діалогу “реклама – людина”. Публічність телереклами й скороминущий характер інформації, що повідомляється, роблять необхідною умовою комунікативної взаємодії дотримання закону про ідентифікацію. Оскільки телевізійний рекламний текст є доступним практично для всіх членів соціуму, то проблема ефективності його комунікативного впливу на людину безпосередньо пов’язана з урахуванням індивідуально-психологічних відмінностей тих людей, котрі є реальними споживачами даної реклами, і одночасно з урахуванням тих особливостей, які є типовими для всіх людей, спільними, притаманними для більшості з них. Зважаючи на те, що соціум більшою мірою послуговується вербальною частиною моделі світу, швидше реагує на вербальне оформлення того чи іншого явища, вербальні характеристики швидше запам’ятовуються, на сучасному етапі розвитку рекламного бізнесу створюються потужні комунікативні “джерела” для телевізійної реклами, які сприяють поширенню інформації міжособистісними каналами для багатовимірного впливу на споживача рекламної продукції. Тексти телереклами в такому розумінні є найвищим рівнем вербальної сфери комунікації.

Виділяються декілька загальних типів спрямованої адресації рекламного повідомлення, за якими ураховуються вік типових представників потенційної аудиторії, їхню стать, рівень матеріального забезпечення, соціальну диференціацію споживачів реклами тощо. Наприклад, будуючи рекламний текст, важливо урахувати вік типових представників потенційної аудиторії, стать, коли рекламуються дитячі та молодіжні товари. У ролі споживачів виступає молодь з 12 до 25 років. Тому рекламні тексти до таких товарів часто виконують функцію забезпечення дітей та підлітків деякими еталонами, моделями, стандартами, шаблонами способів поведінки і побудови відносин. Люди різного віку при купівлі товару керуються різними мотивами. Якщо для підлітків основним мотивом може виступити бажання “бути як усі”, то більш доросліші люди керуються бажанням індивідуалізувати себе, свій побут, свій дім. Переважна більшість дорослих мотивує свій вибір продовольчих та промислових товарів “потребою і необхідністю сім’ї чи друзями”. Керуючись таким мотивом, ця вікова група і здійснює більшість своїх закупівель, навіть якщо вони йдуть всупереч особистим смакам та матеріальній вигоді. Так само об’єктом адресної спрямованості може слугувати *рівень матеріальної забезпеченості потенційної аудиторії* того чи іншого товару чи послуг. Безперечно маркером є сам товар, але велике значення також має і місце подачі рекламного повідомлення. Крім того, адресним маркером може бути і особлива форма звернення до споживача,

як наприклад: “Ви стали ще заможнішим, і тепер ми можемо запропонувати Вам...” або “У нас кожен може дійсно придбати, а не лише подивитися...”. Зрозуміло, що мотиви та причини придбання товарів у забезпечених і малозабезпечених людей різняться.

Ще одним об’єктом цілеспрямованої адресної дії може бути *певна категорія соціальних споживачів*, звернення до її здібностей “прочитати”, зрозуміти й оцінити ті семантичні прийоми або той образний ряд, який включений у рекламу, наприклад, реклама мила “Samej” – візуальний ряд, тобто сама “картина”, розрахована на достатньо тренований погляд, на відповідний рівень смаку, а в тексті говориться лише тільки про прагматичний ефект – про можливість повернути до себе увагу завдяки його запаху.

У всіх випадках адресації реклами виграють ті багатопланові рекламні повідомлення, що містять маркери для різних за соціальною орієнтацією або за рівнем створення груп людей. Багато рекламних повідомлень мають подвійну або потрійну адресну спрямованість, де кожний із змістових прошарків має своє маркування. Такі повідомлення розповсюджуються за багатьма адресами і зумовлюють відповідну реакцію.

Визначаються ще такі типи адресації реклами, як страхування життя, марки і сорти нових товарів, прокат автомобілів, соціальна диференціація рекламних послуг для міського і сільського населення, сімей з маленькими дітьми, власників тварин тощо. Адресність рекламного тексту – це досягнення єдності потреб, мотивів, життєвого досвіду відповідної групи споживачів з певним товаром, що рекламується. Але більшість рекламної продукції є безадресною, наприклад, заклик “Купуйте білети лото “Забави”, незважаючи на те що безадресна реклама є не зовсім ефективною.

Велике значення для побудови рекламного телевізійного ролика має використання засобів семіотики, що вивчає символічні світи, в яких існує людство. Суспільство декодує навколишню дійсність через вербальні та невербальні символи, наприклад, сучасна модель мотоцикла “Харлей-Девідсон” моделюється в рекламному дискурсі XXI століття як “кінь сучасності”, що визначає увесь асоціативний ряд “подорож-швидкість-краса тощо”.

Складаючи текст телевізійного рекламного повідомлення, копірайтери в кінці XX на початку XXI ст. враховують психологічне нейролінгвістичне програмування (ПНЛП), у змісті якого закладені чіткі теоретичні засади комунікативного спілкування. ПНЛП є синтезом теорії комунікації та психотерапії, в якому методи психоаналізу спроектовані на процеси комунікації. Людина у відповідному суспільстві отримує інформацію з певних комунікативних джерел (аудіо, телевізійних тощо), але в кожного представника соціуму домінуючим, основним є один або два інформаційні потоки. Відповідно до цього визначається репрезентативна система для будь-якого споживача рекламної продукції. Зокрема особистості, для яких домінуючим є візуальний шлях отримання інформації, як правило, користуються для опису того чи іншого явища такими словами: *бачити, малювати, яскравий, ясний, перспектива* та ін.; при аудіосприйнятті – *чутти, звучати, кричати, мелодійний, сумний, крикливий* тощо; при кінетичному – *відчувати, торкатися, схопити, м’який, теплий* та ін. Копірайтери, враховуючи ПНЛП, спираються на генералізацію процесу комунікації для побудови мета-моделі, ураховують основні (домінуючі)

репрезентативні системи для вибудови стратегії впливу на споживачів реклами, а також накреслюють шляхи подолання їх захисних механізмів.

У текстах комерційної телевізійної реклами, як правило, озвучуються позитивні якості, характеристики об'єкта чи предмета реклами. Досягається це за допомогою однорідних членів з елементами градації та з ознаками метафоризації, синонімії, наприклад, "Корсар" – це натиск, хватка, благородство, чесність [канал СТБ]. Таким чином, досягається динамізм, чіткість змісту комерційного телетексту, а багатопланове з лексико-семантичного погляду оформлення реклами та різноманітність мовленнєвих засобів при професійно-граматичному їх використанні переконує в широких можливостях і перспективах української телевізійної реклами, що має всі шанси зайняти нішу на рівні світових рекламних комерційних стандартів та ефективно виконувати свої життєво необхідні функції.

Як у телевізійній комерційній рекламі, так і в рекламі операторів мобільного зв'язку використовуються семіотичні знаки, які належать до групи вербальних, зокрема знаки – символи, що виражають цінні характеристики товарів чи фірм, літерну символіку, що входить до слоганів мобільних операторів. У цьому ж сенсі використовуються й позамовні символи, наприклад, зображення зірки, квадрата, кола, кольорів, чисел тощо.

Зокрема, символ зірки, який використовується як мобільний бренд у "КІЇВСТАРІ", в українській лінгвокультурі позначає людину в її тілесно-духовній цілісності, світло, що сягає в темряві, єдність у різноманітті, обмеженість структури, розширення впливу, обіцянку кращого, прагнення, самовіддачу, горіння духу. Хвилі розташовані на зірці, що поєднують її промені, символізують розміреність позитивної енергії [2].

Важливе значення для диференціації телевізійного тла того чи іншого рекламного тексту, що часто повторюється, має кольорова гама рекламованого ролика, оскільки саме вона є першим сигналом для ідентифікації комерційного бренду. В операторів мобільного зв'язку, наприклад, для цього прийнято використовувати ребрендинг (зміну специфіки та індивідуальності товару чи послуги, яка надається, сигналізувати зміною кольору екрану) або рейсталінг (зміну стилю, перехід на новий стильовий рівень, зміну якості товару чи послуги). Наприклад, домінування синього чи блакитного (у комерційній телевізійній рекламі операторів "КІЇВСТАР", "Djuice") є підтвердженням мудрості, істини, знання, що має небесне (божественне) начало. Назви таких кольорів, як "голубий", "блакитний" часто набувають символічного звучання і означають "ніжність, краса, любов". Голубий колір символізує "устремління світу до Бога [3, с.124]".

Поєднання яскраво жовтого та чорного кольорів ("Beeline") за мінімуму тексту уособлює вияв любові, згоди, гордості й заздрості одночасно.

Символіка кольорів змінюється протягом віків, вона зумовлена етнокультурними особливостями. І все ж практично повсюди голубий, блакитний колір асоціювався з небом, морем; жовтий – із сонячним світлом; чорний – це символ темряви, водночас його розглядають як символ первісної мудрості [3, с.123–125].

Підсумовуючи цю частину нашого дослідження, зазначимо, що майже кожен телевізійний комерційний рекламний текст має в своєму складі ряд

екстралінгвістичних лексико-семантичних компонентів, що сприяють адекватному розумінню змісту реклами. Значення вербальної частини змісту телевізійного рекламного ролика дуже важливе. Адже рекламні зображення привертають увагу споживача і виражають деякі ключові моменти реклами, але "саме завдяки вербальному знакам ці ключові моменти осмислюються за рекламними комунікативними інтенціями рекламодавця й рекламних агентств [1].

Як правило, в телевізійному комерційному рекламному тексті, що супроводжує невербальний сюжет, використовуються особливі семантичні структури, що оптимально функціонують у процесі комунікації та мають відповідну соціолінгвістичну адаптацію. Саме смислові й стилістичні складові такого рекламного тексту визначають комунікативний ефект реклами. Телевізійний рекламний текст має відображати всі властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови з урахуванням особливостей національної, соціальної специфіки мовців, стереотипів поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована рекламована продукція.

**Висновки.** Таким чином, телевізійна реклама в кінці ХХ – на початку ХХІ століття починає впливати на естетичні смаки, норми поведінки, матеріальні пріоритети користувачів телепростору. На межі тисячоліть рекламна телепродукція комерційного змісту, утворившись як результат технічного, соціального розвитку суспільства, змінила функцію стимулювання обміну товарами, ідеями, послугами на динамічне продукування комерційної інформації на, фактично, безмежні в просторі соціальні утворення, продукуючи універсальні культурні й матеріальні зразки. Разом з тим в Україні в аналізований нами період відбулася реконструкція ментального світу нації. Після кількох століть тотального національного гноблення, особливо культурно-мовного, по-новому сформувався національно-лінгво-культурний стрижень українців, що проявилось і в лексико-семантичному полі рекламних образів, репрезентувалося в телевізійних рекламних текстах: телереклама моделює свідомість людей відповідно до мети й завдань замовників реклами, використовуючи національні зразки звичаїв, культурних традицій, соціальних норм, обрядів і вірувань на основі традиційних закономірностей побудови тексту в рекламному телеролику (значеннєвої закінченості, значеннєвої цілісності, комунікативної цілеспрямованості, мовної структури і композиційної оформленості).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Лексико-семантичні особливості перекладу англomовних письмових рекламних текстів [Електронний ресурс]. – [www.refine.org.ua/pageid](http://www.refine.org.ua/pageid) Системн. вимоги: Pentium: 32 Mb RAM : Windows 95, 98, 2000. – <http://www.refine.org.ua/padeid-3544-1.html>.
2. Семіотичні особливості телевізійної реклами операторів мобільного зв'язку [Електронний ресурс]. – [www.br.com.ua/referats](http://www.br.com.ua/referats) Системн. вимоги: Pentium: 32 Mb RAM : Windows 95, 98, 2000. – <http://www.br.com.ua/referats-3544-1.html>.
3. Словник символів культури України / О.І. Потапенко, В.П. Коцур, Л.П. Кожуховська, Л.Е. Довбня та ін.; За ред. О.І. Потапенка, В.П. Коцура. – К.: Міленіум, 2005. – 456 с.