

УДК811.161.1:81'37

В. В. Горлачова

*Запорізький національний технічний університет***КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ**

Досліджено комунікативні стратегії реклами побутової техніки, основні прийоми впливу на потенційного покупця, які задіяні в англійських та українських текстах маркетингових повідомлень компанії Zelmer. Розглянуто семантику слогану зазначеної компанії. Проаналізовано форми створення ілюзії діалогічного спілкування «виробник – користувач». Окреслено специфіку вербалізації образів «компанія Zelmer», «користувач побутової техніки». Висвітлено прийом штучного створення ситуації вибору для клієнта в межах рекламної комунікації.

Ключові слова: реклама, комунікативні стратегії, слоган, лексема, вербальна репрезентація, семантика.

Горлачова В. В. Запорожский национальный технический университет. **КОМУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ**

Исследованы коммуникативные стратегии рекламы бытовой техники, основные приемы манипуляции сознанием покупателя, задействованные в англоязычных и украинскоязычных текстах маркетинговых материалов компании Zelmer. Рассмотрена семантика слогана указанной компании. Определены формы создания иллюзии полноценного диалогического общения в формате «компания – пользователь». Указана специфика вербаллизации образов «компания Zelmer», «пользователь бытовой техники». Освещен прием намеренного создания ситуации выбора для клиента в пределах рекламной коммуникации.

Ключевые слова: реклама, коммуникативные стратегии, слоган, лексема, вербальная репрезентация, семантика.

Gorlachova V. V. Zaporozhian National Technical University. **COMMUNICATIVE STRATEGIES OF HOUSEHOLD APPLIANCES ADVERTISING**

Nowadays advertising is a part of our life. Advertisers use a variety of techniques to persuade people to buy things. So a lot of linguists and psychologists say about great influence of advertising texts and commercials on our choice in everyday life. This article is focused on communicative strategies household appliances advertising depends on. Despite great interest of many scientists in revealing manipulative nature of advertising these pragmalingual questions are not depicted thoroughly. The aim of the research is to find out main manipulative techniques, those are used by copywriters to make customer pay attention to the product, remember it and buy. The Ukrainian-language and the English-language advertising texts are analyzed. The slogan is connected to the idea of stability and sense of reliability. It can be considered as a hidden imperative «believe me». Great amount of examples of household appliances advertising is represented in dialogue form between company Zelmer as one part and an average consumer as another. There is no gender identification of consumer image in the analyzed advertising texts. Appeal to target group representatives and naming the company manufacturer with pronouns are traditional for advertising. Copywriters create the illusion of choice situation in modern advertising, persuading consumers in their independence. Revealing communicative strategies can be considered as a promising aspect of modern advertising linguistic investigation.

Key words: advertising, communicative strategies, slogan, lexeme, verbal representation, semantics.

Характерна риса сучасного світу – його насиченість рекламною комунікацією. Реклама настільки розповсюджена, що багато психолінгвістів відзначають вплив так званої «рекламної реальності» на свідомість людини. Сучасна реклама пропонує «рецепти» здоров'я, краси, успішності тощо. Значний сегмент рекламної комунікації сфокусований на продажі побутової техніки. Небагато людей визначають хатню роботу як одну з улюблених, тому реклама побутової техніки має вербально та візуально переконати в необхідності купівлі «помічників», що зроблять цю роботу з вами або за вас.

У межах даної роботи ми звернулися до рекламних брошур бренду Zelmer, репрезентованих англійською та українською мовами. **Метою** нашої лінгвістичної розвідки є аналіз комунікативних стратегій та психолінгвістичних прийомів переконання покупця, які були використані у рекламі побутової техніки зазначеної марки. Сугестивність реклами повсякчас стає предметом дослідження сучасних лінгвістів. Так, дослідники Т. В. Гулак [2], В. В. Зірка [3], О. С. Красуліна [4], А. А. Леонтєв [5] розглядають засоби впливу на покупця (вербальні та невербальні). Аналіз мовних засобів рекламної комунікації дозволив вченим окреслити маніпулятивний потенціал оціночних прикметників, іноземної лексики, алюзій, цілеспрямованої апеляції до аксіологічних категорій та потреб покупців. Диктат аксіологічної системи визначає специфіку комунікативних стратегій реклами товарів та послуг. Звертаючись до таких ціннісних концептів, як Молодість, Успіх, Здоров'я, Впевненість, Задоволення, Багатство, Дружба, Любов та інш., маркетингологи створюють «ідеальну» реальність реклами, де купівля рекламованого подається як спосіб змінити життя на краще. Дослідниця С. В. Мошева висвітлює соціокультурні особливості рекламних текстів загалом [7]. Проте вивчення вербальної складової реклами саме побутової техніки має фрагментарний характер [9], чим і обумовлена **актуальність** даної лінгвістичної розвідки. Серед **завдань** нашого дослідження слід визначити такі: розгляд експліцитних та імпліцитних компонентів семантики слогану компанії, визначення прийомів аргументації, що запропоновані в рекламі, прагмалінгвістичні особливості діалогу «компанія – покупець» з урахуванням специфіки вербалізації образів учасників комунікації.

Комунікативні стратегії реклами, які ми за О. О. Селівановою визначаємо як «евристичне інтенціональне планування дискурсу для досягнення його учасниками оперативного результату, ефективності» [8, с. 323], є безперечними факторами формування позитивного образу рекламованого в свідомості покупця. Однією з базових вербальних складових рекламного тексту є слоган. Створення слогану підпорядковано комунікативним стратегіям реклами, адже він є першим кроком на шляху до діалогу з покупцем. За влучним висловом Ю. С. Бернадської, «слоган повинен спочатку завоювати увагу, а потім і сформулювати переваги покупця» [1, с. 5]. Слоганом компанії Zelmer є лексеми «Надійно», «Reliably» українською та англійською мовами відповідно, оригінально польською мовою «Niezawodnie» – лексема, що має англійські синоніми «fail-safe», «reliable», «unfallibly». Відомо, що тексти реклами міжнародних компаній створюються таким чином, аби їх можна було перекласти іноземною мовою максимально точно. Основною метою слогану «Надійно» / «Reliably» є виокремлення продукції компанії з переліку інших. Слоган фірми Zelmer слід визначити іміджевим, адже він маркує не товар, а компанію загалом, спрямований на підвищення впізнаваності з акцентом на одну характерну рису, що розповсюджується на всю продукцію та запропоновані послуги; такий слоган створює необхідну емоційну атмосферу навколо компанії [6, с. 21]. Зазначимо, наприклад, що в англійській мові лексема *reliably* має дефініцію «adj. someone or something that is reliable can be trusted or depended on» [10, с. 1470]. У цьому випадку слоган виступає завуальованим імперативом «Вір мені, бо мені довіряють». Цей заклик корелює з соціальними потребами людини у належності до окремої групи, у підтримці, довірі.

Обіцянка надійності, а отже й можливості довіритися є рефреном усіх рекламних повідомлень компанії: «*In the opinion of consumers, Zelmer stands for **durability and reliability**, and it has been building its brand for over 60 years*» або «*The company's **reliability** is recognized each year with many quality awards and honours*».

В англomовній рекламі маркетологи активно використовують пасивні конструкції, вербалізуючи ідею надійності як основного принципу компанії. В цьому випадку «надійність» позиціонується як сталий безперечний факт. Задіяні фрази, які підтверджують визнання покупцями («*In the opinion of consumers, Zelmer stands for durability and reliability...*»). Акцентування надійності спостерігається також в україномовному та російськомовному варіантах реклами, порівняйте: «*Ваши кулинарные идеи вдохновляют Zelmer создавать инновационные, функциональные и надежные бытовые приборы*» або «*Абсолютна надійність – це основний принцип компанії Zelmer. Тому ми впевнені в максимальній якості наших м'ясорубок та надаємо 4 роки гарантії. Вражає, чи не так?*». Окрім повтору лексем надійний / *reliable*, використовують лексеми довго, безперервно, тестування, випробування («*Ми тестуємо наші соковижималки не одну, не дві, а понад 500 годин. І це мінімум часу, який проводить кожна соковижималка в нашій тестовій лабораторії*» або «*Ми знаємо, як часто ви розтягуєте шланг або як швидко натискаєте перемикач щітки. Щоб пілосос пройшов усі ваші випробування, ми робимо те ж саме у наших лабораторіях, але в тисячі разів більше*», «*We are aware of what you really do with our products and because of that we put them under exhausting infallibility tests*»). Такі словосполучення підвищують авторитет продукції та компанії загалом в очах покупця. Звернімося до лексикографічного тлумачення. Так, лексема *test*, яка має значення «*a process used to discover whether there equipment to reproduce works correctly, or to discover more about it*» [10, с. 1821] підсилюється емоційними атрибутами. Використання одиниці *exhausting* («...making your feel extremely tired» [Там само, с. 589]) підкреслює, що рекламовану техніку готують до ситуації втоми, тобто втомлюватися буде вона, а не її власник. Лексема *infallible* має значення «*always right and never making mistakes ... 2. something that is infallible always works or has the intended effect*» [Там само, с. 900]. Таким чином експлікується ідея надійності, готовності до довготривалої праці без похибки та помилок.

Аби переконати покупця в надійності продукції, ситуації випробувань можуть проговорювати в деталях: «*10 000 разів ми переїжджали пороги, та пілосос залишився без пошкоджень... Ми витягали та змотали шнур 6 000 разів. Переконалися, що система змотування діє ідеально та без перешкод*». Ідея надійності може репрезентуватися завдяки метафоричному порівнянню, наприклад: «*Створити кухонний прилад, надійний і універсальний, як танк – ідея, що стала реальністю...*».

Нерідкими слід визначити випадки створення ілюзії безпосереднього діалогу з покупцем. Риторичні запитання створюють дружню атмосферу живого спілкування: «*Скільки витримає ваш пілосос, якщо його підіймати за шланг? 10 000 разів ми підіймали Jupiter за шланг. Після цього тесту і шланг, і пілосос залишилися справними*». Аби створити переконливу атмосферу діалогу в форматі «компанія Zelmer – покупець», маркетологи приділяють увагу формуванню образів співрозмовників. Вербально репрезентація компанії Zelmer відбувається завдяки прийменникам *ми, наші / We, our*, наприклад, «*We are aware of what you really do with our products and because of that we put them under exhausting infallibility tests*». Візуальний образ компанії – зазвичай чоловіки, в чистих білих халатах, спеціалісти, які зайняті випробуванням техніки. Відеоролики модулюють гумористичні ситуації з життя споживача. На нашу думку, введення гумористичного компонента збалансовує образ компанії Zelmer в очах потенційних споживачів. Нагадаємо, що надійність, відповідальне ставлення та ретельність процесу виробництва вербально позицінують як принципові риси зазначеної компанії та продукції, яку

вона виробляє. Це стає надійною базою для раціонального впливу на покупця, проте гумористичне відтворення «тестувань» покликано емоційно вплинути на клієнта, що також є дієвим маніпулятивним прийомом.

Образ покупця та потенційного власника техніки Zelmer гендерно недиференційований, звертання до покупця реалізується завдяки прийменнику *Ви, Вам, Ваши*, наприклад: «Яким би не був **ваш** улюблений спосіб приготування кави, за допомогою регулятора **ви** можете змолоти її так, як це буде необхідно...». Цільові групи класифікуються за побутовими та психологічними потребами («...*Ideal for all egrie sufferers and people particularly sensitive to dust*» або «Цей пилосос був розроблений для тих, хто обирає побутові прилади за останнім словом техніки ... та стилю»).

Одним із успішних маркетингових прийомів є підкреслення індивідуальності та особливості потреб покупця. Рекламні повідомлення позиціонують принцип індивідуального підходу до покупця: «*Ми знаємо, яка соковижималка **потрібна саме вам***», «*Розробляючи сушику для фруктів та овочів Zelmer, ми намагалися **врахувати усі ваші потреби та створити її максимально зручною та потужною***», «*Exception ally elegant vacuum cleaner **perfectly adjusted to your needs***».

Важливою комунікативною стратегією рекламної комунікації компанії Zelmer є створення ситуації вибору реципієнта, але обіцяна свобода вибору можлива лише за умови придбання побутової техніки («*Сік за вашим смаком. З м'якоттю чи без? **Тепер ви вирішуєте!** Два фільтри для регулювання кількості м'якоті у фреші допоможуть приготувати сік таким, яким ви його любите*» або «*A truly versatile vacuum cleaner, **which can vacuum in to a Safbag dustbag or into a special watertank, also capable of sucking up spills, washing carpets or upholstery***»).

Дієвим прийомом переконання потенційного клієнта в покупці є акцентуація лише праці побутових приладів та навмисне випущення інформації про дії власника: «*Генеральне прибирання всього дому. **Це – справа техніки!***» або «*наші м'ясорубки – **ваші надійні та безвідмовні помічники**, які у будь-який час готові **виконати за вас підготовчі роботи***». За умови купівлі побутової техніки Zelmer клієнт отримує можливість робити хатню роботу швидко та легко, без зусиль. Швидкість роботи техніки позиціонують експліцитно та імпліцитно: «*1 кг фаршу? **Встигне за 30 секунд!***» або «***Швидко прибирати – легко очищати***», «*...**Два натискання – і ваш пилосбірник чистий***», «*...улюблена страва за **лічені хвилини!** Це справа техніки!*».

Таким чином, комунікативні стратегії реклами побутової техніки Zelmer передбачають імпліцитне та експліцитне подання ідеї надійності, яка трансформується в імператив «вірте». Рекламні повідомлення створюють ілюзію діалогу «компанія–покупець». Це реалізується за допомогою питань до покупця, а також звертання до його побутового досвіду. Присутні елементи персоніфікації покупця та компанії як співрозмовників та взаємодіючих сторін. Характерними рисами користувача стають його активність та самостійність у прийнятті рішень у межах штучної ситуації вибору, що запропонована рекламною комунікацією. На нашу думку, розгляд особливостей комунікативних стратегій реклами є актуальним напрямом досліджень сучасних лінгвістів.

Бібліографічні посилання

1. **Бернадська Ю. С.** Текст в рекламі : учеб. пособ. для ст-в вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.

2. **Гулак Т. В.** Ценностные структуры современного российского рекламного дискурса (на материале коммерческой и политической рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02. «Русский язык» / Т. В. Гулак. – Харьков, 2005. – 20 с.
3. **Зирка В. В.** Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02. «Русский язык» / В. В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 33 с.
4. **Красулина Е. С.** Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста / Е. С. Красулина // Вест. Москов. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 39–44.
5. **Леонтьев А. А.** Психолингвистика в рекламе / А. А. Леонтьев // Вопросы психолингвистики. – 2006. – № 4. – С. 7–25.
6. **Морозова И.** Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 152 с.
7. **Мощева С. В.** Тексты массовой коммуникации: социокультурный аспект (на материале рекламных текстов) / С. В. Мощева // Язык и культура (Языкознание). – Томск : НИТГУ. – 2014. – № 1(25). – С. 41–49.
8. **Селиванова Е. А.** Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2002. – 448 с.
9. **Чистова С. С.** Сопоставительное исследование прецедентных феноменов в российской и американской рекламе бытовой техники и транспортных средств : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Чистова Софья Сергеевна. – УГПУ. – Екатеринбург, 2009. – 236 с.
10. Longman Dictionary of Contemporary English. – New edition. For Advanced Learners : Pearson Education Limited, 2012. – 2081 p.
11. Official site of Zelmer company [Electronic resource]. – Access mode : <http://zelmer.com/>.

Надійшла до редколегії 04.02.15

УДК 811.161.2.81'373.46

Ю. В. Датченко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ ПИСАНКАРСТВА

Проаналізовано стан термінологічної лексики писанкарства в українській мові. З'ясовано, що термінолексику можна поділити на дві тематичні групи, перша з яких пов'язана з виробничими процесами ремесла, матеріалами, інструментами, друга – з особливостями застосування писанок. На основі джерельної бази вивчення писанкарства виділено чотири основні етапи формування й становлення термінологічної лексики цієї сфери.

Ключові слова: писанкарство, реміснична лексика, термінологія, термінологічна система.

Датченко Ю. В. Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара. **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ ПИСАНКАРСТВА**

Проанализировано состояние терминологической лексики писанкарства в украинском языке. Установлено, что терминолексику можно разделить на две тематические группы: первая связана с производственными процессами ремесла, материалами, инструментами, вторая – с особенностями использования писанок. На основе имеющихся источников изучения писанок выделены четыре основных этапа формирования и становления терминологической лексики.

Ключові слова: писанкарство, реміснична лексика, термінологія, термінологічна система.