

МНЕМОНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ: МОВНІ ЗАСОБИ АКТУАЛІЗАЦІЇ

Дослідження присвячено аналізу мовних засобів, що сприяють запам'ятовуванню рекламних текстів. Виокремлено фонетичні, графічні, лексичні, морфемні та синтаксичні групи засобів, що актуалізують мнемонічний потенціал рекламного тексту. Основну увагу приділено групі лексичних засобів, зокрема епітетам, метафорам і грі слів. Проаналізовано специфіку використання мовних засобів актуалізації запам'ятовування в українській рекламі.

Ключові слова: *реklamний дискурс, мнемонічний потенціал, мовні засоби, запам'ятовування, стилістичні фігури.*

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерним є зростання інтересу до вивчення рекламного дискурсу, який вирішує комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу процесу комунікації. Реклама стала надзвичайно важливим елементом людського існування, її маніпулятивний характер має великий вплив на споживачів: привертає їх увагу, а мнемонічні прийоми допомагають ефективніше рекламі відкладатися в пам'яті людини. Сучасна мова реклами характеризується динамічністю, мінливістю і нестабільністю свого словника, великими потенціями у використанні великої кількості різноманітних стилістичних фігур, у порушенні літературних норм.

Метою дослідження є опис та аналіз рекламного дискурсу, в якому використовуються різноманітні мнемонічні техніки, що привертають увагу покупця і найголовніше – викликають запам'ятовування товару на довгий період.

Рекламний дискурс містить різні прийоми впливу на реципієнтів та на можливість запам'ятовування реклами споживачем на тривалий період. Реклама нагадує ввічливе спонукання покупця придбати товар, в якому є прихована апелятивність. Сприймання реклами – це етап швидкої обробки сприйнятої інформації. Саме тому реклама повинна володіти гіпнотичною силою [4, 29].

У процесі запам'ятовування реклами спрацьовує короткотривала пам'ять, при якій образи та інформація часто зберігаються у візуальній формі. Для того, щоб сприяти кращому запам'ятовуванню реклами, її виробники застосовують повтор, оскільки ефективність запам'ятовуваності кожного з її компонентів залежить від того, скільки разів вони входять у структуру повідомлення, що повторюється. Повтори в рекламному дискурсі обґрунтовані психологічно і є стилістичними та риторичними прийомами.

Для ефективної реалізації рекламного дискурсу необхідно враховувати її соціальну спрямованість з метою максимального впливу на різні аудиторії. Із цією метою використовують такі стратегії рекламного дискурсу: позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументовану, мнемонічну, закличну [4, 73]. Для нас найбільш цікавою є мнемонічна стратегія. Мнемонічний потенціал використовується для полегшення запам'ятовування рекламного тексту, за допомогою таких методів, як різнорівневий повтор тексту та рима.

Мнемоніка – це сукупність спеціальних прийомів і способів рекламного дискурсу, що полегшують запам'ятовування комерційної реклами, та збільшують ефективність

запам'ятовування завдяки створеним асоціаціям. Практично всі методи мнемоніки так чи інакше пов'язані зі створенням асоціативних зв'язків. Краще за все ми запам'ятовуємо те, що пов'язано з уже відомою інформацією, тому рекламодавець має завжди правильно підібрати такі засоби впливу на споживача, щоб реклама точно могла запам'ятатися або стилістичними засобами, або графічними. Асоціації пов'язують торгову марку з такими категоріями, як типи людей, ситуацій або відчуттів від користування товаром. Розглянемо основні прийоми що використовуються в мнемонічних техніках.

1. **Фонетичні засоби** – це звукові комбінації, призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів. До них належать: звуконаслідування, алітерація, асонанс, рима [6, 78].

Фонетичні стилістичні засоби дуже часто використовуються в рекламних текстах, оскільки гарне сприйняття повідомлення на слух є запорукою успіху. Римовані слогани взагалі дуже легко запам'ятовуються і, інколи, навіть можуть бути нав'язливими.

Звуконаслідування – комбінація звуків, метою якої є імітація звуків природи, речей, людей або тварин [2, 20]. Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла для споживачів навіть без перекладу і може викликати у них асоціації з попереднім використанням подібної продукції, таким чином нагадавши їм про ті відчуття, які вони отримали від використання цього продукту, напр.: *Новинка для соусоманів – справжній муууу-йонез* – імітація звуків тварин, щоб підтвердити той факт, що «Простоквашино» виробляє справжню смачну молочну продукцію; *Мілка. Ммммм, наповнена всім, що ти любиш* – звук, який виражає задоволення від смачного молочного шоколаду; *Schweppes: Шииииш! Ти знаєш хто?* – звук, який повторює шипіння пляшки Швепса при відкритті.

Алітерація – повтор однакових приголосних звуків, особливо на початку слів для створення мелодійності висловлення [1, 20]. Таким чином, алітерація допомагає кращому запам'ятовуванню рекламного тексту завдяки добору слів, повторенням однакових чи наближених подібних за звучанням приголосних, напр.: реклама автомобілів Mitsubishi: *Краще збудований. Краще оснащений*; реклама чаю Tetley: *Надзвичайно чайний смак*; борошно «Богумила»: *Добре борошно дім береже*.

Асонанс – повтор голосних звуків, особливо в наголошених складах [1, 20], напр.: реклама молочної продукції «Галичина»: *Йогурт «Галичина» – чиста краса*. Алітерація та асонанс можуть створювати ефект евфонії (благозвучності) – «відчуття легкості сприйняття на слух і комфорту при вимові» [1, 21], це є важливою умовою для рекламних слоганів, оскільки вони повинні викликати позитивні емоції у покупців, а благозвучність може сприяти цьому. Часто в рекламних слоганах використовується поєднання кількох фонетичних стилістичних фігур для створення рими – співзвуччя слів для кращого запам'ятовування рекламного слогану, напр.: реклама засобу для підлоги: *З Містер Пропер веселіше – прибирати вдвічі швидше*; реклама ліків: *Мезим – шлунку легше з ним!*; реклама магазину: *Є ідея – є IKEA*; реклама корму для котів «Felix»: *На вигляд смачно, на смак муркотячно*.

Гра слів у рекламі виявляється в низці форм, яким властиві оригінальність, новизна, експресія, що мають на меті привернути увагу споживача, створити гарні умови для кращого запам'ятовування рекламованого товару. Цей стилістичний ефект, який досягається шляхом залучення фонетичних засобів мови в поєднанні з їх лексичною складовою, є співзвуччя вимови назви фірми виробника з текстовим повідомленням. І. Морозова говорить, що гра

слів є одним із найпоширеніших прийомів творення рекламного тексту. Систематизуючи методи і прийоми мовної гри зі значеннями слів і словосполучень, учена виділяє такі базові техніки, як каламбур, слова-«матрійки» та використання стійких виразів (фразеологізмів) [7, с. 70], напр.: реклама батончика Snickers: *Не гальмуй – снікерсуй*, реклама води «Фанта»: *Нова ФАНТАстична пляшка!* Отже, проаналізувавши приклади рекламних слоганів з фонетичними стилістичними фігурами, можна зробити наступні висновки, що вдале поєднання фонетичних засобів мови, використання рими дозволяє легко привернути увагу та сприяє кращому запам'ятовуванню рекламованого товару, що в майбутньому призведе до його купівлі.

2. Графічні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки в ній передається зміна написання слів з певною метою. Звуковий образ слів при цьому може не змінюватись, отже, якщо рекламний слоган з такими стилістичними засобами не супроводжується зображенням (наприклад, радіо-реклама), то можна й не досягти поставленої мети. До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова з метою передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан, напр.: реклама смартфонів Xiaomi: *На смарт, увага, go!*, реклама кави Nescafe: *А ви готові до XL вражень?*, реклама памперсів «Сніжна панда»: *ПАНДОгузки – ніжні від природи*. Отже, графічні стилістичні засоби допомагають привернути увагу споживачів до рекламного слогану. Для досягнення цього рекламодавці широко використовують також шрифти різних кольорів та розмірів.

3. Морфемні засоби – слугують для передачі додаткової інформації (логічної, емоційної, експресивної) за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням, для передачі експресії, надати товару ще кращих якостей для кращого продажу, напр.: томатна паста «Чумак»: *Найпомідорніша паста* – префікс «най» додає особливого забарвлення слову, мається на увазі, що серед всіх томатних паст відомих виробників, «Чумак» виготовляє свою продукцію тільки з томатів, без барвників та ароматизаторів; печиво «Delicia»: *Найкраще для Вас!* – використання префіксу «най» додає особливого значення, що серед всіх виробників печива, «Delicia» – гарний та смачний вибір.

4. Лексичні засоби – найбільша група, яка зустрічається в рекламних слоганах, адже саме через лексичні засоби мови можна передати інформативну частину повідомлення і досягти необхідного стилістичного ефекту та бажаної мети – зацікавити споживача та вплинути на нього за допомогою використання різних лексичних засобів.

У рекламі використовується велика кількість епітетів, порівнянь, гіпербол, метафор, персоніфікацій, які допомагають рекламодавцям представити свій товар з найкращого боку, звернути увагу на його переваги серед інших товарів, підкреслити його характерні риси, створюючи яскраві образи в думках споживачів, що, в свою чергу, призводить до кращого запам'ятовування товару, напр.: реклама ліків «Фервекс»: *Теплий засіб у холодну пору*; реклама бургеру McDonald's: *Вгамуй дикий апетит*; реклама шоколаду MaxFun: *Вибуховий смак розваг*; реклама Kinder Milk Slice: *Смачне доповнення до будь-якого сніданку* тощо. Використання метафор поєднує та посилює у собі стилістичний ефект епітета і порівняння, напр.: реклама батончика Lion: *Звільни свою дику натуру*; реклама печива Belvita: *Заряди свій ранок енергією!*; реклама кетчупу «Чумак»: *М'ясо любить кетчуп*. Персоніфікація – ототожнення товарів з позитивними рисами людини надає їм нових можливостей та більш яскравих образів, напр.: мазь «Бепантен»: *Бепантен мазь представляє симфонію сідничок*; реклама косметичної компанії «Avon»: *Ціни падають від сміху*.

Рекламодавці часто використовують гіперболу – перебільшення властивостей товарів для надання їм кращої якості в очах покупців. Це найкращий спосіб переконання, який використовується в рекламних текстах. Як стилістична фігура явного і навмисного перебільшення гіпербола служить для посилення виразності і підкреслення сказаного, напр.: реклама Інтернет-магазину ROZETKA: *Все і навіть більше, В Інтернеті дешевше*; реклама холодильників Samsung: *Всередині більший, ззовні той самий*; реклама батарейок «Duracell»: *Деякі іграшки ніколи не вмирають*.

5. **Синтаксичні засоби** – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. Часто поєднуються з іншими стилістичними засобами [3, 104]. Найпоширенішим в рекламних слоганах є використання різного роду повторів, зміни порядку слів (інверсія), еліптичних конструкцій, відділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників тощо, напр.: реклама чаю «Мілістан»: *Але навіть застуда не перешкодить Вам зібратися за сімейним столом, якщо з вами буде Мілістан гарячий чай зі смаком лимона. Спеціально для дітей, що, як відомо, люблять все солодке, існує Мілістан гарячий чай зі смаком апельсина* – використання інверсії дозволяє зробити акцент на назві продукції; реклама ліків «Канефрон Н»: *Чому Канефрон Н? Канефрон Н – це німецька якість рослинного препарату. Канефрон Н – отриманий з екологічно чистої речовини. Канефрон Н – один з найпопулярніших фітопрепаратів для лікування запальних захворювань нирок та сечовивідних шляхів в Україні* – за допомогою анафори виникає повторення назви продукту або виробника на початку кожного рядка, строфи або абзацу, тому такий синтаксичний засіб привертає увагу споживача, а, отже, споживач запам'ятає назву ліків. Анафора створює відчуття більшої якості товару та викликає довіру до рекламованого продукту; реклама крему «Dove»: *Дарує ніжний догляд інтенсивний крем Dove. Більше зволоження для красивої шкіри – інтенсивний крем Dove*. Завжди запам'ятовується і привертає увагу до об'єкта реклами хіазм, хрестоподібне поєднання елементів речення, за якого один одному відповідають перший та четвертий компоненти речення та другий і третій, напр.: реклама «OralB»: *Посміхніться життю, і життя посміхнеться вам*.

Можна зробити висновок, що мнемонічні прийоми – це скарбниця різноманітних стилістичних засобів, які використовуються на усіх рівнях для створення певних стилістичних ефектів і стимулювання збуту продукції, і найголовніше – для кращого запам'ятовування рекламованого товару. Ці п'ять мовних засобів, які ми розглянули, допомагають зробити рекламне повідомлення з мінімальною кількістю слів, але при цьому максимально привернути увагу споживача, викликати у нього бажання придбати товар і залишитись в пам'яті на довгий час.

Список використаних джерел

1. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346>.
2. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность. Москва: Приор-издат, 2005. 96 с.
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативні-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. канд. філол. наук: спец. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
4. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу: збірник статей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
5. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва: Едиториал УРСС, 2003. 208 с.

6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы Москва: ИНФРА-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2009. 230 с.
7. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-холдинг, 2006. 74 с.