

ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МОТИВАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ ГЕНДЕРНО АДРЕСОВАНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто раціональну та емоційну мотивацію гендерно адресованої англомовної реклами. Реалізація мотивації здійснюється на основі аргументем й інформем, виражених оціночними номінаціями та невербальними візуальними засобами.

Мета статті полягає у розгляді вербальних та невербальних засобів мотивації гендерно адресованої англомовної реклами. Психологічні аспекти мотивації вже були раніше предметом наукового аналізу [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Лінгвістичні аспекти ще очікують висвітлення.

Актуальність роботи визначається, з одного боку, важливим місцем реклами в житті сучасної людини, з іншого – використанням інструментарію дискурс-аналізу, який дозволяє здійснити комплексне лінгвістичне дослідження гендерно адресованої реклами враховуючи особливості її мотивації.

Матеріалом для дослідження слугували 200 рекламних текстів із британської та американської періодичної преси, теле і радіо програм.

Спеціалісти в галузі соціальної психології визначають мотив як складну психологічну структуру, яка має емоційну або раціональну основу, пов'язану з підсвідомістю індивіда й спрямовану на спонукання до дії [7: 96]. Мотив у рекламі тлумачать як психологічну структуру, яка пов'язана в підсвідомості адресата з певним продуктом, на основі якої адресат діє емоційно та примусово, реагуючи на образи й спонукання, з метою задовільнити психологічні потреби [2: 104]. Вивчення мотивації полягає у виявленні потайного змісту настанови здійснення покупок.

Усе розмаїття мотивів у сфері реклами зводять до утилітарних, естетичних, престижу, уподібнення та моди, самоствердження й традиції [2: 210]. Кожний із цих мотивів може спиратися на емоційний та/або раціональний базис.

Як раціональна, так й емоційна мотивація реалізуються в рекламному дискурсі шляхом складної взаємодії вербальних та невербальних засобів.

До вербальних одиниць аналізу рекламного дискурсу відносимо *аргументему* й *інформему*. Аргументему розглядаємо за А.Д. Беловою як контекстуально залежну (найчастіше лексичну) мовну одиницю, яка здатна на основі притаманної їй аксіологічної сигніфікації створювати аргументативний фокус, задавати аксіологічну перспективу рекламного дискурсу, сприяти досягненню не тільки безпосереднього перлокутивного ефекту, але й посткомунікативного впливу на адресата [8: 156]. Інформему розуміємо як мовну одиницю, яка містить фактичну інформацію [8: 235] (наприклад, назву фірми, адресу, телефон, електронну адресу, дату).

Оскільки виразність і чіткість рекламного образу в більшості випадків залежать від мотивації й функціональної обґрунтованості використання візуальних засобів, окрім вербальних, виділяємо, невербальні одиниці аналізу рекламного дискурсу, а саме – візуальні аргументами, тобто тип зображення, що чинить спонукальну дію на адресата, підштовхуючи його/її до купівлі товару, який рекламується.

Згідно з нашими даними, емоційна мотивація має місце в 68 % від загальної кількості аналізованих рекламних фрагментів, а раціональна – у 38 %. При цьому, в більшості випадків емоційний базис є характерним для реклами, яка адресована жінці (38 % проти 30 %), а раціональний – для реклами, яка адресована чоловікові (25 % проти 7 %).

На думку О.М. Леонт'єва, емоції становлять собою результат й механізм руху діяльності. Особливість емоцій полягає в тому, що вони відображають відношення між мотивами (потребами) та успіхом або спроможністю успішної реалізації відповідної діяльності суб'єкта. [9: 196]. Завдяки зв'язку з особистими потребами емоції спроможні трансформувати об'єктивне значення в особисте значення. Однак реальним базисом регулятивної поведінки адресата є не самі емоції, які він/вона отримує від побаченої, почутої реклами, а потреба організму та людини.

У більшості випадків, реклама, адресована жінці, експлуатує прагнення жінки бути привабливою, для того щоб привернути до себе увагу чоловіка. Найбільш поширені мотиви *уподібнення та моди*. Запорукою привабливості тут виступає відповідність модним тенденціям часу. Ці мотиви, як правило, мають емоційний базис. У рекламних фрагментах такого типу вербальною аргументемою виступає назва модного бренду. Візуальні аргументами представлені зображенням гарної, сексуальної жінки, яка випромінює позитивні емоції, які таким чином асоціюються з товаром модного бренду, який рекламується. Це може бути зображення невідомої моделі (як наприклад, реклама жіночого взуття, яка супроводжується зображенням жінки, що стриже газон у формі туфельки (1); або якої-небудь знаменитості: відомої актриси, спортсменки тощо (як наприклад, реклама нового аромату від Givenchy із зображенням актриси Лів Тайлер, яка втілює красу та жіночість (2); або реклама нової губної помади, яка не залишає слідів на одязі чи губах чоловіка, яку репрезентує Міла Йовович (3).

(1) *Heavenly labels – Earthly prices. Labels for up to 60 % less. T.K.MAXX (The Sunday Times).*

(2) *Very Irresistible Givenchy. The new feminine fragrance. Very élégante very fun very you (Vogue).*

(3) *Like a tattoo on lips put its resistance to the kiss. The first invincible lipstick with a tattoo effect in just one stick. L'oréal (The Sunday Times).*

В останніх двох випадках використовується *опора на авторитет*: прагнення адресата придбати товар, для того щоб *уподібнитись* зображеним на фото успішним, модним, задоволеним, гарним жінкам, повинно посилитись, якщо ці жінки – знаменитості, котрих знає увесь світ.

Зображення супроводжується інформемами, які повідомляють назву товару, його призначення, розмір знижок, і таке інше.

Емоційна мотивація посилюється за допомогою вербальних аргументом, які виражені як стилістичними ресурсами типу позитивно емотивно-оцінних ад'єктивних (*élégante*) чи адвербіальних номінацій (*very*), так і стилістичними засобами, заснованими на контрасті (*heavenly labels – earthly prices*), де також задіяні емотивно-оцінні номінації. Позитивно кваліфікуючи як власне товар, так і ефект, здобутий у результаті його купівлі, вони сприяють досягненню перлюкутивного ефекту реклами.

Різновидом прийому *опора на авторитет* є використання знаменитості не тільки як модного бренду (коли його/її зображення відіграє роль візуальної, а задування ім'я в тексті реклами – вербальної аргументом), але й у якості експерта, який дає оцінку товару, який рекламується. Ефект *уподібнення* у цьому випадку досягається не тільки завдяки емоціям, асоційованим із відомим брендом, але й завдяки емоціям, викликаним емотивною вербальною оцінкою товару, яка дається авторитетним професіоналом. Прикладом може слугувати реклама фарби для волосся *Colour Therapy of Nicky Clarke* (4), де використовується не тільки ім'я відомого стиліста-перукаря, але й його оцінне висловлення стосовно рекламованого товару, або засіб для моделювання зачіски *Nicky Clarke Hairmathery* (5), теж від цього відомого стиліста та перукаря. Емотивна мотивація спирається на "порожню" емотивно-оцінну лексику, яка втрачає свій предметний зміст та відображає не властивості об'єктів, а "чисті емоції": (4 – *goddess, dazzling touch, stunning highlights, exotic richness*; 5 – *fabulous sleek 'modern gamine' look, sensational, fragrant aroma*):

(4) *Blonde goddess guaranteed to turn heads. Colour Therapy of Nicky Clarke official hair stylist (The Orange British Academy Awards in 2005).*

Sweet like chocolate guaranteed to turn heads. Colour Therapy of Nicky Clarke official hair stylist (The Orange British Academy Awards in 2005).

"Blonde hair needs a dazzling touch to bring out its stunning highlights. Dark hair needs a touch of mystery to bring out exotic richness" (The Sunday Times).

(5) *"To get Sophie's clean cut style I used Crème Deluxe for a fabulous sleek 'modern gamine' look". Hairmathery – as used and developed in Nick's Mayfair salon, is guaranteed to make your hair look and feel sensational. Treat your senses and your hair to the fragrant aroma and rich feel of hairmathery. Style guaranteed to turn heads (Vogue).*

Мотиви *уподібнення й моди* з використанням прийому *опори на авторитет* характерні також для реклами, яка адресована чоловікам. Різниця полягає в тому, що така реклама, як правило, має раціональний базис. Раціональність проявляється, по-перше, в тому, що ставка тут робиться на емоції, які викликані використанням в якості вербальної та візуальної аргументом ім'я та зображення знаменитості, а вербальні аргументами, представлені одиницями, позбавленими підвищеної експресивності.

Ідеографічний аналіз таких аргументом дозволяє зробити висновок, що реклама, адресована чоловікові, у більшості випадків поєднує декілька видів мотивації. Мотиви *уподібнення та моди* можуть взаємодіяти з *утилітарними й/чи престижу*. *Утилітарні* мотиви базуються на економічних (ціна) та експлуатаційних характеристиках товару (гарантійний строк, можливість швидкого й якісного ремонту, надійність, економічність і простота в експлуатації). Мотиви *престижу* проявляються у представленні товару як ексклюзивного, орієнтованого тільки на певну соціальну групу високого соціального й/чи професійного статусу. Суспільна практика показує, що з ростом матеріального добробуту та життєвого рівня роль *motivів престижу* підвищується [5: 107].

Як приклад наводимо рекламу годинника *BREITLING* з зображенням Джона Траволти:

(6) *Profession: Pilot Career: Actor "I like to fly at least once a day" People are acquainted with the star, the multi-faceted actor. But John Travolta is also a seasoned pilot with more than 5,000 flight hours under his belt, and is certified on eight different aircraft, including the Boeing 747-400 Jumbo Jet. As a young boy in New Jersey, he already used to dream of flying as he watched planes criss-crossing the sky around the New York airports. Today, John Travolta travels the world at the controls of his own airliner and nurtures a passion for everything that embodies the authentic spirit of aviation. Like BREITLING wrist instruments. Where safety is of crucial importance, BREITLING is known as the specialist in reliable and high-performance "wrist instruments" designed and tested for the most demanding professionals (The Sunday Times).*

Цей достатньо довгий уривок тексту містить інформацію про знаменитість, що підвищує його "рейтинг" як професіонала-пілота, а також аргументами, які кваліфікують товар, що рекламується. Аргументами представлені позитивними раціонально оцінними номінаціями *reliable, high-performance*, які відображають такі характеристики товару, як надійність й точність, згідно з критерієм утилітарності, а також *designed and tested for the most demanding professionals*, що акцентують увагу на ексклюзивній якості, яка відповідає вимогам найвибагливіших професіоналів, згідно з критерієм престижу.

Прикладом *motivів престижу* може слугувати і реклама ексклюзивного авто (7), як певна ступінь в ієрархії матеріального і соціального положення чоловіка:

(7) *Design that moves you. The New IS from Lexus. Pause for a moment to appreciate fully the powerful visual appeal of the new IS. The bold lines of the bonnet. The way light and shadow play across the sculpted surface. The sleek arrowhead shape of the rear windows. Painstaking attention to detail has delivered a dynamic yet stylish form,*

matched only by the beautifully crafted interior and the refinement of the driving experience. This is a car that is stimulating in every sense. LEXUS The pursuit of perfection (Men's Health).

Окрім мотивів престижу, утилітарні мотиви також переважають з мотивами традиції, як наприклад у рекламі опалювального бойлера Bosch:

(8) **Heating and hot water? Take comfort from Worcester Bosch.** *Its dependable and welcoming as the dawning of a bright new day. The advanced high-efficiency Worcester Bosch family of central heating and hot water boilers. All the reassurance and peace of mind of legendary Bosch quality and reliability. And all the warmth, comfort and economy you could ever dream of. So sleep easy – by waking up to the very best in heating and hot water comfort (Good Housekeeping).*

Рекламний фрагмент містить раціонально оцінні аргументами, які втілюють як утилітарні мотиви (*dependable, advanced, high-efficiency, quality, reliability, warmth, comfort, economy*), так і мотиви традиції (*legendary Bosch*).

Раціональна мотивація реклами може бути розрахована також і на жінку. Але, такого роду реклама, як правило, адресована не абстрактній жінці, а жінці, яка постає у своїй прототипній соціально-професійній й, водночас, релятивній ролі – домогосподарки: дружини або матері, тобто як свого роду професіонал у певній сфері діяльності (веденні домашнього господарства) та, водночас, – як вірець матері/дружини. Характеристики товару, який має для жінки-домогосподарки утилітарну цінність (надійність, ефективність, безпека), як правило, представлені раціонально оцінними вербальними аргументами. Як приклад наведемо рекламу засобу для миття *Flash Wood & Special Surfaces*, де задіяні раціонально оцінні вербальні аргументами *effectively, without damaging* та візуальна аргумента, яка представлена зображенням дитини, що сидить на вимитій рекламованим засобом підлозі:

(9) **Flash Wood & Special Surfaces for delicate situations.** *With its pH neutral formula, Flash Special Surfaces cleans floors effectively without damaging them. Or your relationships (Good Housekeeping).*

У рекламі, яка адресована жінці без специфікації її соціально-професійних чи релятивних ролей, утилітарні мотиви часто взаємодіють з естетичними. У цьому випадку акцентується краса товару (форма, оригінальне кольорове рішення). Естетична мотивація спирається на емоційний базис і реалізується в аргументах, які представлені емотивно-оцінними номінаціями зовнішньої характеристики товару. Прикладом може слугувати реклама стільникового телефону *Siemens*, де раціонально оцінні номінації типу *light, compact, dual screen display, Polyphonic ring tones*, які передають утилітарно значущі властивості товару, поєднуються з емотивно оцінними номінаціями типу *sleek, sophisticated and sexy*, які характеризують його з естетичної точки зору:

(10) **Siemens Mobile. A girl's best friend. Sleek, sophisticated and sexy, it's easy to see why the Siemens CL50 is every girl's new best friend.** *With its light and compact clamshell design, blue dual screen display and Polyphonic ring tones, the Siemens CL50 adds a brilliant sparkle to your day. Be inspired (The Sunday Times).*

Вище наведені мотиви можуть взаємодіяти з мотивами самореалізації, що цілком узгоджується з думкою психологів і соціологів, згідно з якою наприкінці ХХ століття споживання товарів перетворюється у форму самореалізації. Ідеологія конкуренції поступово відступає перед психологією особистої самореалізації, й у сучасному суспільстві з його підвищеною інтеграцією індивіди більше змагаються один з одним не у володінні добробутом, але у можливостях самореалізації [2: 27]. Реклама усе частіше говорить не про якогось абстрактного ідеального чоловіка, але про його індивідуальність, приналежність до певної групи йому подібних, самотність. Ілюзія особливої переваги – основа підвищення соціального статусу. Реклама апелює до інстинкту солідарності, разом із тим адресат використовує рекламований товар для того, щоб відрізнитися й відособлюватися від інших. У подвійність мотиву цього виду реклами закладено водночас дві формули – покупка з метою відрізнитися, відокремитися від інших, і покупка з метою придбати те, що є у інших [5: 140]. Для реклами, яка використовує мотиви самореалізації, характерний феномен персоналізації, який відображається, зокрема, займенником *you*, що відіграє роль вербальної аргументами, апелюючи більш до емоцій, ніж до інтелекту адресата, порівняємо рекламу жіночої косметологічної клініки:

(11) **The Cosmetic Surgery Clinic. YOU first. Liposculpture Specialists Re-contouring by leading surgeons specializing in Tumescant Liposculpture, offering you excellent results and faster recovery. Total focus on YOU, with personal, impartial guidance. Decades of surgical excellence, supported by the latest technology and procedures. Highest standards of care, governed by The Healthcare Commission (Vogue).**

У цьому рекламному фрагменті емоційно навантажене персоніфіковане звернення до адресата, яке відображається займенником *you*, сполучається з раціонально-оцінними аргументами утилітарного плану *leading surgeons, excellent results, faster recovery, with personal, impartial guidance, latest technology and procedures, governed by The Healthcare Commission*.

Таким чином, регуляція поведінки гендерно специфічних адресатів англомовної реклами досягається на основі емоційної та раціональної мотивації. Емоційна мотивація в більшості випадків характерна для реклами, адресованої жінці, у той час як раціональне – для реклами, адресованої чоловікові. Характер мотивації поведінки чоловіка й жінки визначається їх ціннісними орієнтирами. Для чоловіка більш важливими є утилітарні (економічні, експлуатаційні) або ж статусні властивості товару, а для жінки – створення з його допомогою зовнішнього образу, досягнення емоційного підйому. Раціональна та емоційна мотивація гендерно адресованої реклами реалізується завдяки аргументам, які актуалізуються раціонально й емотивно оцінними номінаціями, а також невербальними візуальними засобами.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні взаємодії вербальних та невербальних засобів реалізації перлокутивного ефекту англомовної гендерної реклами на більш репрезентативному матеріалі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Скотт Дж. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. – Киев. 1992. – 170 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230 с.
3. Берд П. Продай себя! / Пер. с англ. – Минск, 1996. – 126 с.
4. Викентьев И.Г. Приёмы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993. – 67 с.
5. Джей Э. Эффективная презентация / Пер. с англ. – Минск, 1996. – 260 с.
6. Зазыкин П.И. Психология в рекламе. – М., 1993. – 308 с.
7. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология её восприятия. – М., 1984. – 180 с.
8. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – Киев: Изд-во СП "Компьютер Норд", 1997. – 300 с.
9. Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – М., 1975. – 460 с.

Матеріал надійшов до редакції 05.09.2007 р.

Малышенко А.О. Взаимодействие вербальных и невербальных способов мотивации англоязычной гендерно адресованной рекламы.

В статье рассмотрена эмоциональная и рациональная мотивация гендерно адресованной англоязычной рекламы. Реализация мотивации гендерно адресованной рекламы осуществляется на основе аргументов и информем, выраженных оценочными номинациями и невербальными визуальными средствами.

Malyschenko A.O. The Interaction of Verbal and Non-Verbal Motivation Methods of the English Gender Based Advertisement.

The article studies rational and emotional motivation of the English gender based advertisement. Motivation is realized through argument themes and informemes which are expressed by evaluative nominations and non-verbal visual means.