

Вольга Горбач

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАГНІТЫЎНЫ АСПЕКТ МЕТАНІМІЧНАГА ЎЗДЗЕЯННЯ Ў КРЭАЛІЗАВАННЫХ ТЭКСТАХ РЭКЛАМЫ

Сёння глабальны інфармацыйны паток, арыентаваны на апэратыўнае ўспрыманне адрасатам, уяўляе сабой сукупнасць узаемазвязаных знакавых сістэм ці кодаў, якія ствараюцца адрасатам у працэсе камунікатыўнага акта. Вербальныя і невербальныя кампаненты з'яўляюцца складнікамі крэалізаванага тэксту, утвараюць адзінае візуальнае, структурнае, сэнсавое і функцыянальнае цэлае, прызначанае комплексна ўздзейнічаць на адрасата.

Крэалізаваныя тэксты рэкламы выяўляюць уласцівасці разумова-маўленчай дзейнасці адрасанта, камунікатыўна арыентаваныя на спажывецкую свядомасць адрасатаў. Злучанасць вербальных і невербальных кампанентаў у падобных тэкстах рэалізуецца на змestавым (семантычным), змestава-маўленчым і змestава-кампазіцыйным узроўнях.

На семантычным узроўні невербальныя знакі (пераважна фотаздымкі, малюнкі, сімвалы) суадносяцца са словамі апасродкавана, нават асацыятыўна, але маюць агульную з імі тэматыку пры апісанні рэкламных аб'ектаў. «У працэсе ўспрымання крэалізаванага тэксту адбываецца дваістае дэкадзіраванне закладзенай інфармацыі. Канцэпт адлюстравання накладаецца на канцэпт вербальны. Узаемадзеянне двух канцэптаў прыводзіць да з'яўлення агульнага канцэпта ці сэнсу крэалізаванага тэксту». [5].

Зрокавыя вобразы ўспрымаюцца рэцыпіентам прасцей у параўнанні з вербальным. Вербальныя вобразы ў рэкламе лепш запамінаюцца, калі іх можна перадаць канкрэтнымі зрокавымі вобразамі. Вывучэнне суадноснасці вербальных і невербальных кампанентаў у крэалізаваных тэкстах рэкламы займае многіх сучасных мовазнаўцаў. Так, на думку Людмілы Амары, з'яўляецца важным «размежаванне экспліцытнага і імпліцытнага сэнсаў пры складанні рэкламнага тэксту і яго наступнай рэалізацыі» [1]. Аналізу неабходна падвяргаць вербальныя і невербальныя складнікі рэкламнага тэксту «як асобна ўзятыя адзінкі, так і ў іх сукупнасці, што можа паспрыць узмацненню прыхаванага сэнсу і яго далейшаму запамінанню ў мэтах эмацыянальнага ўсплеску рэцыпіентаў» [1]. Слушна сцвярджае А. Хахлова, што «дакладны выбар графікі ў рэкламным тэксце прыводзіць да патрэбных канатацый, якія з'яўляюцца ў свядомасці адрасата» [6].

Змestавы ўзровень крэалізаваных тэкстаў вызначаецца асаблівасцю функцыянавання знакаў, калі вербальныя кампаненты трансфармуюцца ў невербальныя. Так, сродкі слоўнай вобразнасці – тропы маюць адметнасць уключэння ў структуру тэкстаў рэкламы. Прыём пераносу праз імпліцытнасць і вобразнасць спрыяе ўспрымання новай інфармацыі на падставе той, якая была да гэтага атрымана адрасатамі, што выклікае станючую эмацыянальную рэакцыю, неабходную для рэалізацыі рэкламнай ідэі – прыцягнення ўвагі і набыцця тавару. «Станючыя эмоцыі стымулююць суб'ект дасцігнуць мэты, адмоўныя – пазбегнуць аб'ектаў, якія выклікаюць непрыемную рэакцыю. Многія разглядаюць удалую пакупку як пэўны спосаб атрымання задавальнення, жаданне пазбегнуць дрэннага настрою, абумоўленага складанасцямі ў жыцці. Таму добрая пакупка заўсёды дае чалавеку зарад станючых эмоцый» [4, с. 35].

Тропы ў крэалізаваных тэкстах адлюстроўваюць спецыфіку кагнітыўнага аспекту ўздзеяння на спажывцоў інфармацыі. Метафары, метаніміі, параўнанні пераносяцца з вобразных сродкаў мовы ў візуальныя знакі, а «візуальная інфармацыя прызначана для перажывання прасторавых адносін. Выява, якая з'яўляецца сістэмай, не мае адзінак азначэння, базуюцца на семантычным прынцыпе перадачы інфармацыі» [3, с. 116].

У айчынных друкаваных і аўдыявізуальных СМІ пашыраны рэкламныя інфармацыі з трансфармаванымі вобразнымі сродкамі мовы. Удамым прыкладам можна лічыць ролік сацыяльнай рэкламы Узброеных сіл Рэспублікі Беларусь, зробленай на параўнанні характарыстык сучаснага аўтамабіля і танка Т-72: «Настоящим мужчиной это по силам. Это v-образный 12-цилиндровый двигатель. 840 лошадиных сил. 2 семиступенчатые коробки передач. Бортовой компьютер со встроенным навигатором. Уникальная система очистки воздуха. Поражающая мощь. Реализуй себя в мире танков. Тест-драйв после медкомиссии. Вооружённые силы Республики Беларусь».

Прыцягваюць увагу адрасатаў рэкламныя тэксты, заснаваныя на метафарычным пераносе, напрыклад: «Она рядом, когда она нужна. И я всегда на неё могу рассчитывать. Но-шпа. Вместе лучше!», дзе троп сінтэзуе ў сабе ўзаемасувязь вербальных і невербальных знакаў, калі «самае звычайнае, паўсядзённае ўзводзіцца на такую вышыню мастацкай інтэпрэтацыі рэчаіснасці, што становіцца вобразным арыенцірам, па якім накіроўваецца пазнаваўчая дзейнасць індывіда і вызначаецца яго змест» [2, с. 131].

Самымі пашыранымі па частотнасці ўключэння ў крэалізаваныя тэксты рэкламы сярод вобразных сродкаў мовы з'яўляюцца прыклады з метанімічным пераносам. На 100 прааналізаваных намі рэкламных адзінак прыпадае каля 65 % на семантычную сумежнасць. Гіпергіпанімічная таксаномія прадстаўлена праз тыповыя віды пераносу: кампанія – тавар, кампанія – паслугі, установа – супрацоўнікі, тавар – карысць ад набыцця тавару, знакамітая асоба – тавар, які яна рэкламуе, дзеянне – іншае дзеянне. Тыповай для рэкламных тэкстаў можна вылучыць метанімічную парадыгму: кампанія – тавар, кампанія – паслугі, што сведчыць пра магчымасці метаніміі – дэталізаваць у прастай і запамінальнай форме асаблівасці суб'ектаў ці аб'ектаў рэкламы. Так, у канструкцыях: «Сапог всегда старается перекрыть весь диапазон запросов пользователей», «Сегодня «Беллакт» доминирует не только в нише детского питания, но и в сегменте цельномолочных продуктов», прэтэставыя назвы «Сапог» і «Беллакт» дэманструюць спецыфіку маўленчага

ўздзеяння, якое ў візуальным кампаненце служыць для прыцягнення і ўтрымання ўвагі спажывца інфармацыі.

Знайшлося месца ў крэалізаваных тэкстах рэкламы семантычнай сумежнасці: установа – супрацоўнікі, напрыклад: «“Магілёўтурыст” рэалізуе турпраекты па развіцці ўязнога турызму», «ГАИ предупреждает по-хорошему», «“Звезда” супраць наркотыкаў», «Банк ВТБ павіншаваў з Новым годам выхаванцаў дзіцячага дома». Распаўсюджаны ў публіцыстычным маўленні перанос: установа – супрацоўнікі, у рэкламе ўспрымаецца не як сродак слоўнай вобразнасці, а спецыфічны індыхатар перадачы фактаў рэчаіснасці, абумоўленых працэсамі і з’явамі існавання грамадства, ствараецца паводле біягенных і сацыягенных матываў (напрыклад, страх за здароўе, за блізкіх, боязь небяспечных сітуацый, жаль да людзей, жывёл), якія асабліва праяўляюцца ў сацыяльнай інфармацыі.

Адбіваюцца жыццёвыя запатрабаванні адрасатаў у метаніміі, што пераносіць з вербальнага на невербальны ўзровень праз сумежную сувязь «тавар – карысць ад яго набыцця», больш характэрную камерцыйнай рэкламе. Асацыятыўнасць разумова-маўленчай і творчай дзейнасці складальнікаў рэкламы раскрываюць мастацкі або чыста прагматычны падыход да зместу інфармацыі (напрыклад, «Сок “Сочный”. Помогите ребёнку нести телевизор!», «BORJOMI. Спонсор 1 января»). Экспліцытнасць падачы матэрыялу праз метанімію «шакалад (тавар) – пачуццё, падобнае смаку шакалада (карысць ад набыцця тавару)», спрыяе лепшаму ўспрымання і запамінанню інфармацыі ў ролю, прысвечанаму прадукцыі фабрыкі «Спартак»: «Дорогой Андрей! Кажется прошла вечность, но мои чувства к Вам становятся сильнее. По ночам я не могу сомкнуть глаз часами, думая о той нашей с Вами встрече. Молчать нет сил. Я люблю Вас! IMPRESSO. Так просто довериться сладкому соблазну и полюбить. Полюбить IMPRESSO».

Метанімічны перанос «частка – цэлае» не менш частотны від сумежнасці, які дэманструе канкрэтызацыю рэкламнага аб’екта праз вербальна-візуальныя змены. На падобным суаднясенні пабудаваны тэлеролік з рэкламай лекавага сродку «Отривин», дзе дзеючай асобай выступае Нос, які змагаецца з хваробай. Праз семантычную сумежнасць «нос (частка) – чалавек (цэлае)» добра рэалізавалася аўтарская вобразнасць, якая ўзмацнілася невербальнымі кампанентамі інфармацыі.

Кагнітыўную функцыю метанімічнага ўключэння ў крэалізаваныя рэкламныя тэксты таксама адлюстроўваюць парадэгмы: «знакамітая асоба – тавар, які яна дэманструе» ці «знакамітая асоба – паслугі, якія яна дэманструе». Псіхалогія даверу да слоў вядомага чалавека

пераносіцца, такім чынам, на рэкламны аб’ект. Метанімія на семантычным узроўні ўзмацняе ўздзеянне візуальных сродкаў на адрасатаў. Падобнае назіраецца ў рэкламе Coca-Cola і БАТЭ разам з Аляксандрам Саладухам, Еўраопт – з Максімам Мірным.

Паводле структуры і сінтагматычнай неабходнасці ўключэння семантычнай сумежнасці ў крэалізаваны тэкст вызначаюцца каўзальныя, лакальныя, субстантыўныя, тэмпаральныя і атрыбутыўныя адносіны паміж адзінкамі метаніміі. Каўзальныя адносіны дэманструюць працэсы, якія характарызуюць дзеянні рэкламных аб’ектаў праз іншыя дзеянні. Напрыклад, «Маалокс. Потуши изжогу», дзе для разумення вербальнай часткі адрасант прапаноўвае малюнак вогнетушыльніка, ці «Взгляни на мир с высоты технологий. Лети навстречу новым ощущениям. Исследуй мир в невероятных деталях. Погружайся на максимальную высоту впечатлений с новой линией смартфонов Samsung Calaxi Grand. Закажи в магазинах МТС» – вербальны вобраз (праз дзеясловы загаднага ладу «взгляни, лети, исследуй, погружайся, закажи») падмацоўваецца візуальным вобразам жанчыны-ныралыцы.

Найчасцей у крэалізаваных тэкстах рэкламы рэалізуюцца прыклады метаніміі з субстантыўнымі адносінамі, напрыклад: «МингорСправка поздравляет с Рождеством и Новым годом!» або «Автомойка “Царские конюшни” предлагает Вам услуги по качественной ручной и бесконтактной мойке автомобиля». Актыўнасць функцыянавання метаніміі з субстантыўнымі адносінамі тлумачыцца частотным ужываннем уласных назваў у рэкламе, якія ўключаюцца для больш простага запамінання інфармацыі.

Меншымі групамі па сінтагматычных сувязях вылучаюцца ў структуры метанімічных канструкцый лакальныя, тэмпаральныя і атрыбутыўныя адносіны, якія за кошт тэматычнай уніфікацыі падкрэсліваюць важныя прыярытэты рэкламнага прадукту. Метанімія актуалізуе неабходныя для тавару якасці, уласцівасці, стан, час, размяшчэнне ў прасторы (напрыклад, «Сардэчна запрашаем у краіну “Слодыч”», «Альпы прямо за вашей дверью! Отдых в Австрии с вылетом из Минска», «Бешеные скидки на летнюю обувь»).

Такім чынам, прааналізаваўшы шматлікія крэалізаваныя тэксты рэкламы з метанімічным пераносам, зробім вывад аб магчымасцях семантычнай сумежнасці. Па-першае, праз выбар канкрэтнай метанімічнай парадэгмы адрасант можа перадаць змест інфармацыі ў сціслай і разам з тым выразнай (вобразнай) форме. Па-другое, у залежнасці ад камунікатыўнай зададзенасці складанне арыгінальнага рэкламнага матэрыялу, які будзе доўга трымацца ў памяці, залежыць ад ведання

гіпера-гіпанімічных тыпаў метанімічнага пераносу. Па-трэцяе, пэўныя метанімічныя пераносы ўласцівы асобным відам рэкламнай інфармацыі (сацыяльнай ці камерцыйнай).

У цэлым жа, метанімія кагнітыўна ўплывае на спажывцоў рэкламнай інфармацыі, рэалізуе сябе ў крэалізаваных тэкстах як фэнаменальны вербальна-візуальны сродак, уласцівы не толькі мастацкім, публіцыстычным, але і рэкламным тэкстам, з'яўляецца запатрабаванай формай вобразнага пераканання, а таксама трансфармаціям патрабаванняў асобнага чалавека, калектыву або ўсяго грамадства.

Літаратура

1. Амари, Л.П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах / Л.П. Амари [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.medioskope.ru/node/1304>. – Дата доступа : 11.01.2014.
2. Іўчанкаў, В.І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск: БДУ, 2003. – 257 с.
3. Кухта, М.С. Модели восприятия информации в вербальных и визуальных текстах / М.С. Кухта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/artikle/n/modeli-voSPIjatiua-informatsii-v-verbalnyh-i-vizualnyh-tekstah>. – Дата доступа: 11.01.2014.
4. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев. – М. – Новосибирск, 2001. – 230 с.
5. Тельминов, Г.Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста / Г.Н. Тельминов // Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. – № 5 – Нижний Новгород, 2009. – С. 303 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unn.ru>. – Дата доступа: 17.09.2013.
6. Хохлова, Е.А. Медиатекст в современной рекламной коммуникации / Е.А. Хохлова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.inyaz-mi.ru/institute/docs/tezis/hohlova.doc>. – Дата доступа : 11.01.2014.