

Мирослава Баган

ЧИ ДОРЕЧНЕ ЗАПЕРЕЧЕННЯ В РЕКЛАМІ?

Рекламні тексти вирізняються лаконічністю, помітністю та виразною прагматичною настановою – спонукати людину до певної діяльності. Дієвим засобом комунікативного впливу вважають заперечення: воно дає змогу скорегувати думки й поведінку сприймачів, уберегти їх від хибних висновків та вчинків. У зв'язку з цим постає питання: наскільки доречне заперечення в рекламі? Чи допомагає воно привернути увагу потенційних покупців до рекламованого продукту, чи, навпаки, ускладнює сприйняття агітаційного тексту?

У повсякденному спілкуванні заперечення часто використовують для того, щоб відмовити співрозмовника від виконання певних дій і схилити його до пошуку альтернативних рішень, пор.: – **Не смій!** – *схоплюється в білій сорочці Марія і кидається до чоловіка, обвиває руками шию. – Не ходи* (С. Гуцало); – *А я тобі кажу: не чіпай. Не для тебе я ростив свою дочку* (Г. Тютюнник).

Проте в рекламних текстах відмова чи застереження від чогонебудь трапляється вкрай рідко. Такі комунікативні настанови характерні хіба що для антиреклами, яка спеціалізується на викритті неякісних товарів чи послуг та відверненні потенційних покупців від їх споживання. Але навіть тут автори воліють не вдаватися до заперечних форм. Це пов'язано з тим, що заперечні спонукання на кшталт *Не беріть... Не купуйте... Не вживайте...* неоднозначно впливають на сприймачів. Так, дослідники з нейролінгвістичного програмування констатують, що наша підсвідомість не сприймає заперечення і передусім фіксує те, що стоїть за негатором [1: 107; 2: 16]. Отже, прямі заборони й застереження можуть бути не просто неефективними, а навіть шкідливими, оскільки привертатимуть увагу до того, від чого повинні відмовляти. Тому тоді, коли треба застерегти людей від чогось, доречніше вживати непряме заперечення, як це зроблено в соціальній антирекламі солодощів на основі хімічних речовин, пор.: *ЦукЕ₁₂₄рочка?* Виражене за допомогою іронії та риторичного питання непряме заперечення є значно дієвішим за пряме, бо воно не відлякує своєю категоричністю, не нав'язує

сприймачеві єдиного правильного рішення, а ніби спонукає його самостійно визначити, хто має рацію: продавці неякісного товару чи автори антиреклами. Використання непрямих заперечних формулювань є дуже мудрим концептуальним рішенням, позаяк люди більше довіряють тій інформації, яку вони виводять самостійно, а не одержують у готовому вигляді.

Характерно, що за допомогою заперечення нерідко передають переваги рекламованого товару чи послуг, пор: *Стоматологія без болю; Кредит без застави; Етерол – і з кишечником ніяких проблем!; У нас немає імпотентів; Такої підлоги ви ще не бачили: не парить, не потрібно клеїти.* Таке використання заперечення теж не можна вважати вдалим, тому що, як ми вже зазначали вище, людська підсвідомість схильна пропускати заперечні оператори й фіксувати те, що стоїть за ними. Унаслідок цього *стоматологія без болю* у сприймача все-таки асоціюватиметься з *болем, підлогою, яка не парить – із парінням*, а чудоліки зайвий раз акцентуватимуть на чоловічому безсиллі. Саме тому описувати переваги товару чи послуг варто за допомогою стверджувальних конструкцій. На відміну від заперечних, вони не мають конфронтаційного відтінку і налаштовують потенційних покупців більш позитивно до рекламованого продукту.

Заперечні конструкції використовують також для того, щоб акцентувати на винятковості певних пропозицій, їхній неімовірній вигідності й неповторності, пор: *Французькі вина: дешевше не буває; Хорватія!!! Горить!!! Дешевше не буває і не буде!!!!; Масаж у Львові, дешевше не знайдете.* Безперечно, акцентувати на унікальності пропонованого товару дуже важливо, проте краще це робити в інший спосіб. По-перше, заперечні конструкції, що відкидають можливість кращих пропозицій, звучать надто категорично й через це здаються перебільшеними та непереконливими. По-друге, їх занадто часто використовують, від чого вони ще більше знецінюються.

Проте можливе і вдале використання заперечення в рекламних текстах. Передусім потрібно відзначити, що психологічною передумовою комунікативного заперечення є неприйняття інтерпретованих явищ чи ситуацій. Людина маркує запереченням те, чого хоче позбутися. Тому в рекламних текстах заперечення доречніше вживати не стосовно переваг пропонованого продукту,

а щодо недоліків альтернативних товарів чи послуг, пор.: *Після прання звичайним порошком ваш одяг **не** достатньо білосніжний? Спробуйте «Тайд Білі хмаринки»!; **Ні один** із відомих на сьогодні повітряних фільтрів **не** може знешкодити мікроби, які буквально заповнили наше життя. EsoVox безшумно розчиняє забруднення без використання токсичних хімікатів і допомагає запобігати розповсюдженню мікробів.*

Заперечні форми є доцільними також в описах «некомфортного» життя людини без рекламованого продукту, пор.: *Ви ніяк **не** можете впоратися з Фотошопом? У вас **немає** часу розібратися з великою кількістю функцій великих фоторедакторів? Тоді ця програма для вас!; **Не** знаєте, де взяти гроші? Звертайтеся до нас – ломбард «Скарбниця»; **Не** любите ходити по магазинах? **Не** маєте часу, щоб купити потрібні товари? Завітайте до нашого інтернет-магазину, і ми доставимо Вам все необхідне.* Заперечення органічно поєднується з чимсь неприємним, небажаним, тобто тим, чого людина хотіла б позбутися.

Крім того, використання заперечення в початковій, підготовчій частині рекламного тексту має ще одну перевагу. Річ у тім, що за своєю онтологічною специфікою будь-яке заперечення неминуче актуалізує ствердження чогось протилежного. В. А. Михайлов з цього приводу зазначає: «Всяке заперечення, врешті-решт, переходить у ствердження: конкретність і визначеність судження вимагають схарактеризувати предмет за його власною ознакою» [3: 35]. Отже, побудована на запереченні критика альтернативного товару або опис «некомфортного» життя без нього неминуче спонукає сприймачів до ствердного висновку про потребу придбати саме рекламований продукт. З рекламного тексту органічно випливає, що лише він може врятувати людину від названих незручностей. Спрацьовує принцип від супротивного: заперечення одного породжує ствердження альтернативного. Отже, заперечення виступає ключовим моментом, що запускає весь механізм автоматичного виведення «правильного» висновку.

Принцип від супротивного спрацьовує також тоді, коли рекламодавці удавано припускають, що когось влаштовує певна неадекватна з погляду загальнолюдських цінностей ситуація, і на підставі цього нібито відмовляють від придбання певного продукту чи послуг. Показовою в цьому плані є реклама курсів

іноземних мов фірми «Грін Форест», пор.: *Не читайте цей текст. Не спілкуйтеся з іноземцями. Не дивіться фільми Гая Річі в оригіналі. Не претендуйте на роботу в міжнародній компанії. Не користуйтеся інтернет-ресурсами на повну. Не вивчайте англійську. Не приходьте в Грін Форест.* Процитований текст ще раз підтверджує неефективність прямих заперечних рекомендацій. Сприймачі легко пропускають їх, формуючи цілком протилежний висновок про потребу й ефективність рекламованих курсів. Цьому сприяє як змістове наповнення аналізованого рекламного тексту, так і онтологічна властивість заперечення актуалізувати ствердження чогось альтернативного. Удаване заперечення в підготовчій частині рекламного тексту, як і в попередніх прикладах, автоматично підводить сприймачів до самостійного виведення позитивного висновку на користь рекламованих послуг.

Ефективним є також іронічне вживання заперечних форм. Іронія полягає в нетрадиційному використанні мовних одиниць, унаслідок чого вони набувають протилежного емоційно-оцінного забарвлення. Завдяки цьому іронія часто слугує засобом непрямого, але дошкульного заперечення, пор: *«Економічне чудо» за Януковичем, або зростання без добробуту* (Українська правда, 16.02.06). Характерно, що в рекламних текстах об'єктом іронічного переосмислення стають граматичні маркери заперечення, що спричиняє непряме заперечення й так заперечної конструкції, пор.: *Меблі «не» для вашої спальні.* Оскільки іронія й граматичне заперечення є функціонально різнорідними, то вони не перевантажують цю конструкцію. Іронія забезпечує дуже ненав'язливе, навіть доброзичливе вторинне заперечення, за допомогою якого рекламодавці імітують полеміку з потенційними покупцями. Адже аналізований рекламний текст фактично означає: *Ви можете подумати, що це меблі не для вашої спальні. Насправді це не так.* Отже, за допомогою кількох одночасних заперечень досягають ефекту ненав'язливої, але зваженої реклами, яка враховує ймовірні побоювання сприймачів і поспішає їх спростувати.

На іронічному запереченні граматичного заперечення побудована також реклама *Незалежна Україна*, у якій граматичний показник заперечення зображено нечітко, як напівзниклий.

Зневиразнюючи префікс *не-*, автори реклами піддають сумніву справедливість поширеного словосполучення *незалежна Україна*, маючи на увазі її газову залежність від Росії. Іронія уможлиблює некатегоричне, але досить емоційне заперечення стереотипного визначення, спонукаючи сприймачів задуматися і про його адекватність, і про газово-економічне становище країни загалом.

Отже, реклама, побудована на ствердженні переваг певного продукту, є більш ефективною, ніж та, що побудована на запереченні його недоліків чи наявності вигідніших пропозицій. Водночас вміле використання заперечення для характеристики альтернативних товарів здатне програмувати сприймачів на «самостійний» позитивний висновок на користь рекламованого продукту. Ефективним є непряме заперечення, виражене за допомогою іронії, риторичних питань, оскільки воно формує ефект «зваженої» і ненав'язливої реклами, яка враховує різні погляди на продукт і залишає за покупцем право вибору.

1. Бакиров А. Люди которые играют роли. – СПб., 2002.
2. Котлячков А. В., Горин С. А. Оружие – слово: Оборона и нападение с помощью... – М., 2001.
3. Михайлов В. А. Генезис антонимических оппозиций, антонимия и отрицание. – Л., 1987.