

СУЧАСНА АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА ЗУБНОЇ ПАСТИ: РИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Бойко О. В.

Ніжинський державний університет імені М. Гоголя (Ніжин, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-6830-6634

Olia_Boiko@ukr.net

Ця стаття зосереджена на рекламі зубної пасти в англomовному онлайн-дискурсі. У статті аналізуються сучасні англomовні інтернет-тексти, що рекламують зубну пасту з позицій риторичної та системної ієрархії потреб. У статті наведено порівняльний аналіз слів і фраз у рекламних текстах зубної пасти, які апелюють до різних людських потреб, визначених Абрахамом Маслоу: фізіологічні потреби, потреба в безпеці, приналежності та любові, репутаційна та потреба в самоактуалізації.

У статті рекламний дискурс розглядається як комерційно орієнтована діяльність зі створення позитивних і привабливих образів товарів та послуг, які потенційно забезпечують дохід їх виробнику/постачальнику. Рекламний дискурс включає промоутера і реципієнта, а також процес і результат їхньої дискурсивної взаємодії через відповідні тексти. Рекламний дискурс демонструє певні сигнали, які впливають на потенційних споживачів на рівні свідомості та/або підсвідомості, таким чином заохочуючи їх купувати рекламований продукт. У статті зосереджено увагу на слоганах, які використовуються в рекламі зубної пасти. Слоган як коротке самостійне рекламне повідомлення може використовуватися як у межах конкретної рекламної концепції, так і діяти окремо від інших рекламних продуктів і представляти собою стислий зміст усієї рекламної кампанії. У статті аналізуються конкретні словесні засоби, які викликають почуття довіри до рекламованої продукції, зокрема до різних видів зубної пасти. Зазначені засоби впливу та маніпулювання трактуються через сферу пафосу, етосу та логосу. Пафос можна пояснити як емоційний коефіцієнт купівельної поведінки, етос зосереджує нашу увагу на достовірності даних і джерел, тоді як логос можна розуміти як логіку покупки конкретного товару. Специфічні кореляції між зазначеними способами інформаційного впливу визначаються каузативно-послідовною логікою, а також первинними аксіоматичними ірраціональними стимулами, пов'язаними з фундаментальними «міфічними» ментальними структурами.

Ключові слова: дискурс аналіз, рекламний текст, слоган зубних паст, етос, логос, пафос, риторика.

Olia Boiko

Modern English advertisements of toothpaste: rhetoric perspective

This article focuses on toothpaste advertisements in English online discourse. The article analyses modern English Internet texts advertising toothpaste from the standpoint of rhetoric and systemic hierarchy of needs. The paper provides comparative analysis of words and phrases in toothpaste advertising texts that appeal to different human needs as identified by Abraham Maslow: physiological, safety, belongingness and love, need, reputation and self-actualization need.

The paper considers advertising discourse as a commercially oriented activity of creating positive and attractive images of objects and activities (services) that potentially provide income for their producer / provider. Advertising discourse involves a promoter and a recipient, as well as the process and result of their discursive interaction through respective texts. Advertising discourse provides sets of signals that impact potential consumers at the level of consciousness and/or sub-consciousness thus encouraging them to buy the advertised product. The paper focuses on the slogans used in the advertisements of toothpaste. A slogan as a short independent advertising message can be both used within a specific advertising construal and operate separately from other advertising products and represent the condensed content of the whole advertising campaign. The paper analyses specific verbal means that inspire the feeling of trust towards the advertised products, different sorts of toothpaste in particular. The said means of influence and manipulation are interpreted through the scope of pathos, ethos and logos. Pathos can be explained as an emotional coefficient of buying behaviour, ethos focuses our attention on the credibility of data and sources, while logos can be understood as the logic of buying

a particular product. Specific correlations between the said modes if informational impact are determined by causative-consecutive logic as well by primary axiomatic irrational incentives related to fundamental "mythic" mental structures.

Key words: *discourse analysis, advertisement text, toothpaste slogan, ethos, logos, pathos, rhetoric.*

Критичний огляд літератури. У сучасному мовознавстві значна увага приділяється вербальним репрезентаціям соціально значущих явищ, предметів і процесів, серед яких реклама виявляється одним з провідних видів діяльності, що охоплює низку сфер буття людини і людських колективів. Щоб ефективно переконати аудиторію, рекламодавці послуговуються трьома важливими переконливими засобами впливу — етосом, пафосом та логосом, що відповідають персоні оратора, емоціям аудиторії та причині повідомлення (Isai et al., 2020). З риторичними характеристиками людини тісно пов'язана цінність бренду. Для будь-якої організації імідж і цінність бренду є найціннішим аспектом бізнесу (Verma et al., 2021). Від класичної риторики до цифрової риторики з'явилася нова концепція переконання в онлайн середовищі, де розмова між споживачами та переконання допомагали у виборі продуктів і послуг (Taquini, 2016). Увага до різноманітних аспектів рекламної діяльності як знакотворення, текстопородження, дискурсивної поведінки та комунікації не вичерпує низки нерозв'язаних питань, зокрема, особливостей риторики реклами, що забезпечує реалізацію прагматики творців (і замовників) реклами та відповідних волітивних ефектів. У нашій розвідці ми пропонуємо аналіз риторичних особливостей вербального складника англійської реклами зубної пасти.

Виклад основного матеріалу. У нашому дослідженні під рекламою ми розуміємо комплекс знакових засобів (вербальних, графічних, відео та аудіальних), що використовуються з метою спонукання адресата придбати товари і послуги (у випадку «соціальної реклами» — вдатися до низки соціально схвалених поведінкових моделей). Інтерсежіютивність рекламних продуктів, на нашу думку, узгоджується з концепцією «мультимодальності» тексту / дискурсу (Forceville, 2009). Фундаментальною перлюкувальною властивістю рекламних повідомлень є переосмислення потенційним споживачем власного місця у системі реалій / структурі картини світу, а також формування (шляхом навіювання, маніпулятивної «інцепції») відчуття або потягу до придбання товару або послуги. Основою бажання придбати товар або послугу є ірраціональне усвідомлення (або ілюзія усвідомлення) позитивних зрушень у стані речей у світі, викликаних придбанням рекламованого продукту.

Втім, реклама — це, передовсім, частина бізнесової стратегії, спрямованої на просування своїх товарів та послуг серед населення. Кінцева

мета реклами — збільшити продажі, показуючи ці товари та послуги у позитивному світлі (Agarwal, 2014). Кожне оголошення передбачає, що цільова аудиторія рекламного повідомлення у кінцевому рахунку витратить кошти на придбання рекламованого товару чи послуги (Andrén, 1980).

Формування вторинного міфу як інхоативної структури, що віддзеркалює потенційно «покращений» стан речей у світі, що взаємодіє з рекламованим продуктом, засноване на апеляції до комплексу основних людських потреб і стимулів, що вписуються до відомої моделі А. Маслоу. Неусвідомлений (підсвідомий) характер базових потреб дозволяє ідентифікувати їх як ірраціональні смислові кванти (мікро-міфи), що функціонують як аксіоматичні «навігаційні» оператори (Kolesnyk, 2021).

У структурі рекламного повідомлення як мультимодального конструкту фокусним складником є вербальне повідомлення. Вербальне рекламне звернення має на меті створення метою якого є вплив на те, як споживачі сприймають себе, і на те, як покупка певних продуктів може виявитися для них вигідною. Повідомлення, що передається через рекламні звернення, впливає на рішення споживачів про покупку. Найбільш основними людськими потребами є потреба в їжі, одязі та житлі. Відповідно, апеляція до фундаментальних потреб, або імпліцитна відсилка до них при рекламуванні товарів, не пов'язаних з їхнім безпосереднім задоволенням, сприяють ефективності маніпулятивного «мікро-міфу». У цьому ракурсі мікро-міф, що супроводжує генезу позитивного образу світу, є наслідком використання зубної пасти, ґрунтується на імплікованому логічному ланцюжку. Використовуючи каузальну логіку М. Хайдеггера та враховуючи явище «еквіфінальності» поступу відкритих систем, пропонуємо схему, зображену на *рис. 1*.

У цьому випадку низка раціональних та ірраціональних смислових квантів здійснює відсилку до первинного архетипового СТРАХУ людини і створює логічно-ірраціональну каузативну структуру «використання зубної пасти» → [задоволення базових потреб] → «уникнення смерті».

Вербальний складник рекламних конструктів містить низку мовних знаків-апелятивів, що реалізують емоційний і раціональний вплив на адресата (пафос та етос). Емоційні заклики часто ефективні для молоді, тоді як раціональні заклики добре працюють для товарів, спрямованих на старшу аудиторію.

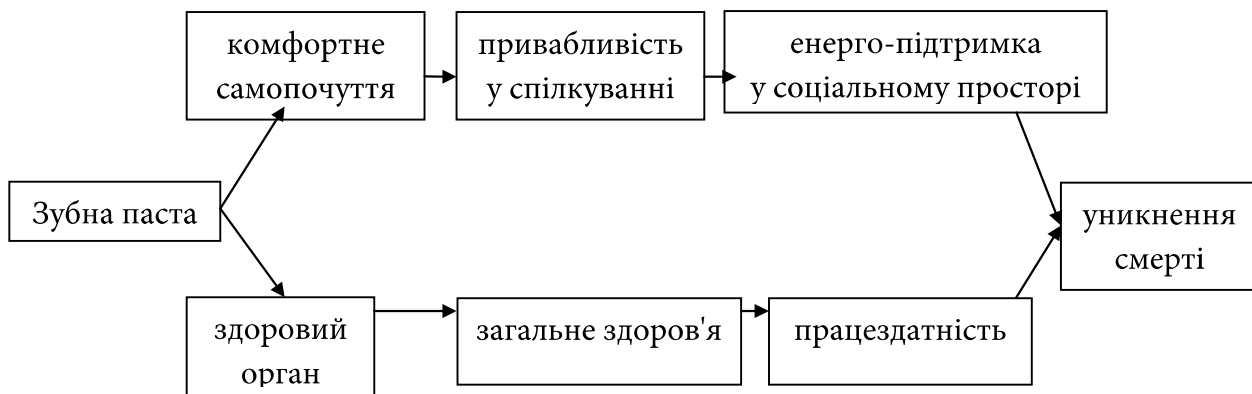


Рис. 1. Мікро-міф «користь від зубної пасти»

Ефективність таких апелятивів ми пов'язуємо з їхньою стилістичною маркованістю. У результаті проведеного аналізу маємо змогу відзначити використання у вербальному компоненті англо-мовної реклами зубної пасти таких стилістичних прийомів як парцеляція та синекдоха.

Наприклад, у структурі *You are what you wear*. У цьому значенні особа сприймається частиною її одягу (синекдоха).

При парцеляції тексту відбувається його навмисна сегментація. Цей стилістичний прийом типовий для розмовного типу мовлення і має такі функції:

- інтенсифікує ідею основної частини повідомлення;
- характеризує емоційний стан людини;
- визначає умови та деталі сценарію (зміни стану речей за умови використання рекламного продукту).

В аналізованих зразках англо-мовної реклами зубної пасти стилістично-марковані мовні одиниці здійснюють вплив на адресата у планах пафосу, етосу та логосу (окремо, або в комбінаціях). Пафос представлений окремо фізіологічною потребою. У поєднанні з етосом пафос представлений фізіологічними та/або репутаційними потребами. У поєднанні з логосом пафос представлений фізіологією.

Наприклад, одна фізіологічна потреба представлена в рекламі зубної пасти Crest (рис. 2) за допомогою комбінації капіталізованих субстантивних фраз-дескрипторів **HEALTHIER GUMS** та **STRONGER TEETH**, графічно профільованих у апелятиві рівня речення: **ADVANCE TO HEALTHIER GUMS AND STRONGER TEETH FROM DAY1 with continued use**. Фрази **HEALTHIER GUMS** та **STRONGER TEETH** є номінаторами позитивного результату використання продукту, тобто, очікуваних позитив-

них зрушень у стані речей у світі, а саме «*тривале використання зубної пасти Crest може сприяти здоров'ю та міцності зубів людини навіть FROM DAY1.*»

Поєднання пафосу (фізіологічна потреба) та логосу спостерігається в рекламі зубної пасти UNIQUE (рис. 3). До фізіологічної потреби апелює субстантивна фраза-констатив *Maximum Fluoride*, що у складі парцельованого тексту *Maximum Fluoride at Your Price p21 per 50ml*, акцентує корисність фтору для зубів. Логос виражений фразою *at Your Price p21 per 50ml*, що означає, що ця ціна є адекватною та обґрунтованою для такої кількості зубної пасти. Крім того, ідея відповідної («людської») ціни підкреслюється фразою *Your Price*, що має збільшений шриффт.

Поєднання пафосу (репутаційна потреба) та етосу представлено у рекламі зубної пасти Colgate «Репутаційну потребу» стимулює фотографія відомої американської співачки Бейонсе та репутація компанії Colgate. У тексті: 1) **DAZZLE ALL AROUND WITH BRILLIANT WHITENESS**, слово **DAZZLE** та фраза **BRILLIANT WHITENESS** виділені жирним шрифтом, що означає, що зубна паста Colgate може зробити зуби користувача такими самими, як у модельної особистості з високою репутацією. Відсилка до репутації компанії-виробника здійснена фразами «*World's No.1 recommended brand*» та *World's No.1 recommended toothbrush brand*. Ці фрази здійснюють імплікативну відсилку до «експертної думки» фахівців (носіїв репутації, що є результатом успішної професійної діяльності), що нібито «схвалили та обрали» продукт Colgate.

Поєднання пафосу (фізіологічних та репутаційних потреб) та етосу проілюстроване у рекламі Sensodyne (рис. 5).



Рис. 2. Реклама зубної пасти Crest
 (<https://www.ispot.tv/ad/AO6p/crest-pro-health-advanced-advice-from-mom>).



Рис. 3. Реклама зубної пасти UNIQUE
 (<https://www.youtube.com/watch?v=ZbKGPUJITKY>)



Рис. 4. Реклама зубної пасти Colgate
 (<https://sujanpatel.com/wp-content/uploads/2016/02/sujan10-e1455327691413.jpg>)



Рис. 5. Реклама зубної пасти Sensodyne
(<https://marketingwithsaif.wordpress.com/2015/06/23/nice-to-be-niche-sensodyne-toothpaste/>)

Апеляція до фізіологічної потреби здійснюється фразою *Stop the pain*, [мікро-міф «больове відчуття як симптом зламу системи (наближення до смерті), якого треба і можна позбутись»]. «Позитивна орієнтація систем», у свою чергу, здійснюється фразою *eat what you love*, що передбачає відмову від функційних обмежень. Репутаційна потреба віддзеркалена у реченні-констататорі *9 out of 10 dentists recommend Sensodyne*, де імплікація високого відсотку «фахівців, що висловлюють подібну експертну думку», екстраполюється на якість продукту і репутацію виробника.



That's why I use Gleem—the toothpaste for people who can't brush after every meal

Just one Gleem brushing destroys most mouth bacteria that combine with food to cause decay and mouth odor



Рис. 6. Реклама зубної пасти Gleem
(https://www.flickr.com/photos/vieilles_annonces/4043317363/)

Поєднання пафосу (фізіологічних та репутаційних потреб) та етосу здійснюється в рекламі зубної пасти Gleem (рис. 6): 1) *Brush my teeth after every meal?* — риторичний квеситив здійснює «вхід» до проблемної ситуації через апеляцію до фізіологічної потреби; 2) *I know I should, but I can't always.* — констататор (1) здійснює дескрипцію чинного і незадовільного стану речей та ре-інтенсифікує фізіологічну потребу; 3) *That's why I use Gleem — the toothpaste for people who can't brush after every meal.* — констататор (2) здійснює дескрипцію кроків, що покращують стан речей; 4) *Just one Gleem brushing destroys most mouth bacteria that combine with food to cause decay and mouth odor.* 5) *Only GLEEM has GL-70 to fight decay and bad breath* — дескриптори забезпечують раціоналізацію використання продукту, оскільки вказують на його терапевтичні властивості та ступінь ефективності (а також імплікують високу репутацію виробника).

Висновки. Отже, з п'яти проаналізованих оголошень зубної пасти, чотири оголошення апелюють до поєднання фізіологічних та репутаційних потреб, а одне оголошення поєднує особисту та репутацію компанії зображеннями та фото знаменитої Бейонсе. Апеляція до потреб людини у текстових компонентах цих повідомлень забезпечується низкою властивостей мовних знаків, а саме: порівняльним ступенем прикметників *healthy, strong* та *maximum*; дієсловами *love* і *dazzle*; наказовим способом дієслів *advance, stop, love*; словосполученнями *healthier gums, stronger teeth* та *brilliant whiteness*; посиленням на *9 out of 10 dentists*; іменними фразами *day 1* та *World's No. 1 recommended brand*; фразою *brush teeth after every meal*; та назвами компаній.

У проаналізованих моделях реклами зубної пасти здійснюється апеляція до пафосу, етосу та логосу як засобів впливу на потенційного клієнта.

У рекламних текстах використовуються три засоби впливу на споживача: пафос як звернення до емоцій та потреб, етос як представлення себе та логос як звернення до мислення. Коли рекламодавці використовують емоції та інтереси адресата, підкреслюючи їх, вони використовують пафос. Етос має місце, коли доповідачі демонструють, що вони достовірні, доброзичливі та добре обізнані про предмет. Логос пропонує чіткі,

розумні переконання та докази. Поєднання вказаних риторичних планів, «вхід» до котрих забезпечують стилістично марковані мовні одиниці, призводить до формування та активації «мікроміфу», який змушує людину здійснити переорієнтацію власної картини світу і придбати товар або послугу, які, нібито, покращують стан речей у ньому.

ДЖЕРЕЛА / REFERENCES

1. Agarwal, Y. (2014). *Advertisement appeals*. SlideShare. <http://www.slideshare.net/Yashaswini100/advertisement-appeals-34029345>.
2. André, G. (1980). *The Rhetoric of Advertising*. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1980.tb02018.x/full>.
3. Chapman, A. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs motivational model*. Businessballs.com. <http://www.businessballs.com/maslow.htm>.
4. Forceville, Ch. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In Ch. Forceville, & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp.19–42). New York: Mouton de Gruyter.
5. Taquini, R. G. (2016). *The consumer-to-consumer persuasion: Application of rhetoric appeals in consumer's reviews Faculty of Behavioural* [M.Sc. Thesis, University of Twente]. https://essay.utwente.nl/69397/1/GabrielTaquini_MA_BMS.pdf
6. Greenbaum, S. (1989). *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
7. Isai, K. I. A., Lin, T. M., Ching, H. S., Selvajothi, R., & Maruthai, E. (2020). Using Rhetorical Approach of Ethos, Pathos, and Logos by Malaysian Engineering Students in Persuasive Email Writings. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 19–33.
8. Kolesnyk, O. (2021). The Mythic Multiverse Through the Scope of Language: The “Procedural Anatomy” of Verbal Modelling. *Cognitive Studies | Études cognitive*, 21, 2021, Article 2447. <https://ispan.waw.pl/journals/index.php/cs-ec/article/view/cs.2447>
9. *Longman Dictionary of Contemporary English Online*. <https://www.ldoceonline.com>.
10. *Merriam-Webster Dictionary and Thesaurus*. <https://www.merriam-webster.com>.
11. Potapenko, S. (2016). Rethinking pathos: Media rhetoric of needs. *Deeds and Days. Kaunas*, 66, 155–166. <https://eltalpykla.vdu.lt/handle/1/33191>.
12. Toye, R. (2013). *Rhetoric: A Very Short Introduction*. Oxford: OUP.
13. Verma, V., Anand, S., & Mishra, K. (2022). The Moderating Role of Gender on Pathos and Logos in Online Shopping Behavior. *International Journal of Applied Management Theory and Research (IJAMTR)*, 4(1), 1–19. <http://doi.org/10.4018/IJAMTR.288508>

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

1. Gleem Toothpaste Advertisement. *Ebony Magazine*. 1960. https://www.flickr.com/photos/vieilles_annonces/4043317363.
2. *Growth and Content Marketing*. <https://sujanpatel.com/wp-content/uploads/2016/02/sujan10-e1455327691413.jpg>. *Nice to Be Niche: Sensodyne Toothpaste*. <https://marketingwithsaif.wordpress.com/2015/06/23/nice-to-be-niche-sensodyne-toothpaste/>.
4. *Unique Toothpaste Radio Commercial (Version 3)*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZbKGPUJITKY>.

Дата надходження статті до редакції: 01.10.2021.

Прийнято до друку: 22.10.2021.