

Key words: *Religion of Tenri-kyo, Tenri-kyo, bungo, kogo, kyotsugo, hyojungo, zokugo, the dialect of Kansai.*

УДК 811.521

О. Озерська, к. пед. н., доц.,
Харківський національний педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯПОНСЬКИХ ДІЛОВИХ НАРАД

У статті висвітлено особливості функціонування мовленнєвого етикету японських ділових нарад залежно від комунікативної ситуації; подано лінгвопрагматичний аналіз висловлювань і мовних кліше, характерних для мовленнєвого жанру ділових нарад.

Ключові слова: *мовленнєвий жанр, діловий мовленнєвий етикет, комунікативна ситуація, мовленнєвий акт, комунікативна інтенція, мовні кліше, жанр ділової наради*

Як відомо, основною ознакою комунікативної якості мовлення є його правильність – величезна і складна ділянка культури мовлення. Щоб говорити правильно, необхідно досконало володіти нормами літературної мови – загальноприйнято вимовляти, змінювати, записувати слова, будувати речення чи загалом текст відповідно до стилю мовлення. Грамотне мовлення передбачає користування всіма мовними правилами, вміння будувати вислови, що відповідають обраному типу і стилю.

Мовленнєвий етикет передбачає соціальну взаємодію членів суспільства – їхню спільну діяльність і власне комунікацію. Згідно з правилами мовленнєвого етикету, спілкуючись, співрозмовники повинні не тільки контролювати правильність власного мовлення, а й рахуватися із соціальними нормами, звичаями, традиціями, що існують у цьому суспільстві. Ці тези є чи не найважливішими для ділового мовленнєвого етикету, оскільки без знання загальноприйнятих у суспільстві правил ділового етикету, не володіючи вербальними формами вираження ввічливих взаємин між людьми, мовець не може правильно встановити різноманітні ділові контакти з оточуючими, тобто не може з найбільшим зиском для бізнесу здійснити сам процес спілкування.

Метою цієї статті є вивчення окремих аспектів японського мовленнєвого етикету, характерного для жанру ділових нарад. Відповідно до поставленої мети вважаємо за необхідне: 1) визначити поняття «мовленнєвий етикет», «мовленнєвий жанр»; 2) виявити особливості функціонування мовленнєвого етикету японських ділових нарад залежно від комунікативної ситуації; 3) систематизувати і надати лінгвопрагматичний аналіз висловлюванням і мовним кліше, які є характерними для певних комунікативних ситуацій мовленнєвого жанру ділових нарад.

Матеріалом дослідження послуговували навчально-методичні посібники, довідники японською мовою з підготовки менеджерів японських компаній до іспиту на працевлаштування, а саме, частина завдань для іспиту з перевірки знань і вмінь, необхідних для ділової комунікації майбутнього співробітника [石井 2010; 田淵 2008; 寺島 2010].

У більшості вітчизняних наукових досліджень, пов'язаних із діловим стилем мови, розглядаються його письмові варіанти. Однак не менш важливою складовою ділового

стилю є його усний варіант, який функціонує у межах етикетних норм ділового спілкування. Залежно від комунікативної ситуації для усного ділового спілкування характерні в основному одні і ті самі параметри, що і для письмової кореспонденції та ділової документації: достовірність, об'єктивність і нейтральність тону висловлювання; його точність, яка виключала б різне тлумачення; повнота інформації і стислість висловлювання; особлива офіційність; зведення до мінімуму особистого фактору; використання логічних, а не емоційно-експресивних засобів оцінки ситуацій і фактів; тематична однорідність і логічна єдність інформації; чіткість структури і композиції (як формальної, так і логічної) [Свинина 2007, 224].

У сучасних лінгвістичних дослідженнях виокремлюють певні форми усного ділового мовлення. Так, Гриценко Т.Б. розрізняє ділову бесіду, діловий прийом, ділову доповідь, ділову розмову телефоном, ділову нараду, ділові переговори [Гриценко 2007, 112], Дудик П.С. – бесіди, розмови в кабінетах офіційних осіб, виступи на державницьких виробничих засіданнях, нарадах, інші публічні виступи, неприватні телефонні розмови та ін. [Дудик 2005, 100]. Однак сучасні вітчизняні лінгвісти замість терміна «форма усного ділового мовлення» переважно використовують у своїх дослідженнях термін «мовленнєвий жанр», який вперше ввів у наукове використання російський літературознавець Бахтін М.М. Зокрема, він вважав, що «кожний окремий вислів, звісно, індивідуальний, але кожна сфера застосування мови виробляє свої відносно стійкі типи таких висловів, які ми і називаємо мовленнєвими жанрами» [Бахтин 1979, 237]. Селіванова О.О. визначає мовленнєвий жанр як «одиницю мовлення як системно організованої репрезентації мови, дискурсивний інваріант, зразок ідеальної природи, що характеризується певним тематичним змістом, композиційною структурою, відбором фонетичних, лексико-фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів й інтенційно-прагматичними особливостями» [Селіванова 2011, 433].

Щодо класифікації мовленнєвих жанрів, то у цьому дослідженні ми спираємося на ту, яка складена російським лінгвістом Шмельовою Т.В. Автор виокремлює чотири класи мовленнєвих жанрів, а саме: інформативні, оцінювальні, перформативні або етикетні та імперативні [Шмельова 1992, 68]. Згідно з вищенаведеною класифікацією жанр ділової наради (ビジネス集会, ビジネス会議) є різновидом більш широкого жанру ділової бесіди (ビジネス対話), який належить до класу інформативних мовленнєвих жанрів.

Розглянемо комунікативну ситуацію ведення японцями ділових нарад, а саме, мовленнєві акти (далі МА), за допомогою яких мовець (адресант) – головуючий проводить ділову нараду, а адресат – це група присутніх на діловій нараді людей, що сприймають та виконують його вказівки. Як відомо, успіх будь-якої ділової наради багато у чому залежить від компетентності її головуючого. Комунікативним завданням головуючого є спрямування думок та висловів учасників ділової наради з позиції нейтралітету. Ефективне використання часу ділової наради також входить до компетенції головуючого. Тому розглянемо деякі японські мовленнєві акти, де мовцем є головуючий, а комунікативна ситуація відрізняється від мовної поведінки учасників ділової наради. Так, якщо учасник висловлюється занадто довго, головуючий використовує такі мовні кліше: «簡潔をお願いします。結論はどういうことになりますか。他の人のご意見は？」(Висловлюйтесь простіше. Який можна зробити висновок? Чи є інші думки?). Якщо учасники, навпаки, не висловлюються, використовуються

такі фрази-кліше: «〇〇さんはいかがでしょう。XXの立場から言うと、YYさんのご意見は?」(А як вважаєте Ви, пане 〇〇? Стосовно ситуації XX що Ви думаєте, пане YY?). А якщо учасники вже висловились – «意見がなければ、この案に賛成ということでもよろしいですね?」(Якщо немає інших думок, дозволяйте вважати, що Ви згодні з цим проектом?). В комунікативній ситуації, коли ніяк не вдається діяти якогось висновку, головуючий уживає такі кліше: «時間もありませんので、A案とB案に絞りたいと思います。意見も出尽くしたようですので採決します」(Оскільки час минув, треба обрати або проект А, або проект В. Оскільки всі вже висловили свої думки, будемо голосувати.) [田淵 2008, 54].

Розглянемо МА, в яких мовцем є головуючий на різних етапах ділової наради: 1) початок наради: «それでは、これから会議を始めます」(Отже, почнемо нараду); 2) представлення себе і учасників: «本日の司会担当の田中です。今日は大阪支店との合同会議ですので、参加者の自己紹介を行います」(Мене звуть Ямада, і я буду вести сьогодні нараду. Оскільки сьогодні спільна нарада з Осацьким філіалом, представлю його учасників); 3) уточнення наявності наочних матеріалів: «それではお手元の資料をご確認ください」(Перевірте, чи є у всіх матеріали); 4) зазначення теми і плану наради: «今日のテーマは営業キャンペーンの方法を決めることです。はじめに営業部長からの説明を受けて、その後話し合います。終了予定は4時です」(Тема сьогоднішньої наради – це визначення методів бізнес-кампанії. Спочатку послухаємо начальника відділу управління, а потім – обговорення. Завершення – о 4 годині.); 5) обговорення: «〇〇さんはいかがでしょう。それで意見のある人は?」(Як Ви вважаєте, пане 〇〇? Чи є бажаючі висловитися?); 6) уточнення висновків та проведення голосування: «それでは、これから三つの案から一つを選ぶ、ということでは採決します」(Отже, проголосуємо, обравши один із трьох проектів); 7) завершення наради: «それでは、これで本日の会議を終了します」(Отже, завершимо сьогоднішню нараду). Тож, виконуючи соціальну роль головуючого, мовець виконує необхідну для відповідної комунікативної ситуації ситуативну роль, а саме «гнучкого лідера», який спрямовує напрям комунікації учасників ділової наради, але ж готовий пристосуватися до будь-якої ситуації [田淵 2008, 55].

МА висловлювання власної думки є одним з найбільш характерних для мовленнєвого жанру ділових нарад. У цій комунікативній ситуації мовцем є член наради, а адресатом – усі присутні на нараді. Розглянемо деякі МА висловлювання власної думки залежно від комунікативної інтенції: 1) намір чітко висловити думку: «もう少し皆さんの意見を聞いてみたい」(Я хочу ще послухати думки інших). У цьому разі мовець, незважаючи на невизначеність власної думки, чітко про це заявляє; 2) намір детально прояснити власну думку: «値上げには賛成です。しかし「一万円」という金額は再検討の必要があると思います」(Я згоден на підвищення, але сума 10000 єн потребує подальшого вивчення); 3) намір стриманої реакції на вислів: «山田さんの意見には、理解しにくいところがありますので、もう少し説明していただきたい」(Оскільки у Вашій думці є складні для розуміння аспекти, поясніть ще раз, будь ласка). У цій комунікативній ситуації мовець виконує найближчу комунікативну інтенцію – висловлювання власної думки і спонукання адресанта до пояснення його думки, а довготривалою інтенцією є намір стримано реагувати на вислови партнера. 4) намір активно брати участь у обговоренні, навіть якщо немає власної думки: «今

までのお話、特に反対はありません》(До цього моменту у мене особливо не було заперечень до предмету обговорення.) Отже, вищенаведені мовленнєві акти мають два види цілей (інтенцій): найближчу (яку безпосередньо виражає мовець) і довготривалу (яка сприймається як цільовий підтекст) [寺島 2010, 84].

Нижченаведені МА розглядаються як недоречні на діловій нараді, оскільки їх довготривала інтенція розкривається у таких значеннях: 1) нечітке визначення власної думки:《まあ、このシステムは新しいし、評判がいいみたいですね。でもそのまま導入するのなら、ちょっとどうかと思うんですけど...》(Схоже, що ця система і нова, і має добру репутацію, але якщо її ввести, то як буде – не знаю); 2) брак достатньої аргументації власної думки:《値上げは必要だと思いますけど、高いと払えない人もいますから、もう少し考えたほうが...》(Вважаю, що підвищення необхідне, але, оскільки є люди, для яких це дорого, може, слід ще трохи подумати...); 3) емоційна реакція на вислів адресата:《山田さんは何を言っているのか、さっぱり分からない。ちゃんと説明してくださいよ!》(Я не розумію, що Ви кажете, пане Ямада. Поясніть, будь ласка, чітко!),《私の意見に反対なら、他にどんないい案があるんですか》(Якщо Ви проти моєї думки, то чи є у вас інший кращий проект?) [石井 2010, 52].

Розглянемо структурні компоненти МА висловлювання власної думки, які найбільше відповідають цілям ефективною комунікації учасників ділової наради. Японські лінгвісти розглядають певні методи ефективного висловлювання власної думки залежно від структури відповідного МА. Перший метод – це метод цілого і поділу на частини (ホールパート法), згідно з яким мовець спочатку доносить певну інформацію до адресата, а потім пояснює її частинами (Наприклад:《これからお話をする〇〇の特徴は三つあります》Зараз я розкрию три особливості ... ідеї 〇〇.) і завершує МА повторенням висловлювання інформації, яка була донесена спочатку. Ще одним таким методом є методプレップ法 (PREP法), згідно з яким структура МА мовця, який має намір ефективно донести власну думку структурно, має складатися з таких компонентів (відповідно до назви метода): POINT (висловлення власної ідеї) → REASON (причини її ефективності) → EXAMPLE (приклад застосування) → POINT (повторення висловлення власної думки). Нижче наводимо мовленнєві кліше, які відповідають структурі методу PREP: (P)《私はA案をおすすめします》(Я пропоную проект A) → (R)《なぜなら...だからです》(Чому? Тому що...) → (E)《たとえば、〇〇ということもあります》(Наприклад, ...) → (P)《このA案をぜひご利用ください》(Обов'язково використайте цей план A). Розглянемо МА за методом PREP, в якому мовець запропонує придбання нового обладнання: P –《新しい業務用コピーを購入しましょう》(Придбаймо копіювальний прилад професійного призначення). R –《今あるものは印刷速度が遅く、業務に支障が出ているからです》(Тому що у того, який є зараз, швидкість роздрукування низька і під час використання виникають проблеми.). E –《新しい機械を導入すれば、今まで一時間係っていた資料作りが30分に短縮できます》(Якщо придбати новий прилад, час підготовки матеріалів замість години скоротиться до 30 хвилин.). P –《ですので、新しいコピー機導入を提案します》(Тому я пропоную купити новий копіювальний апарат.) [寺島 2010, 85].

Розглянемо деякі МА висловлювання власної думки під час ділової наради. Ситуація 1. Відповідь на запит головуючого висловити думку.《わたくしはB案がいい

と思います。今回のお客様は特に納期を気にされています。スケジュールを早めることができ、コストと品質のバランスのいいB案がいいと思います》(Я вважаю, що проект В гарний. Цей клієнт особливо стурбований термінами поставки. Вважаю, що проект В підходить тому, що є можливість прискорити терміни і забезпечує добре співвідношення між вартістю і якістю товарів). Комунікативна інтенція даного МА – докладне висловлювання власної думки. МА з інтенцією невизначеності теж трапляються під час ділових нарад. Наприклад, 《特にありません》(Особливо немає). Однак згідно з діловим мовленнєвим етикетом такий вислів розглядатиметься як грубість: 《そうですね。どちらもいいんじゃないでしょうか》(Обидва підходять, чи не так?) У цьому МА адресат невизначено відповідає на запитання, що теж може розглядатися як неухважність до спільної ділової справи. Тому діловим мовленнєвим етикетом передбачається відстрочена відповідь на запитання: 《少し時間をいただけますか》(У мене є трохи часу подумати?) *Ситуація 2*. Висловлювання невпевненості у власній думці. 《その件についてあまり詳しくないのですが、B案がいいと考えます。理由はさらにコストを抑えることができるからです》(Я не дуже обізнаний у цьому питанні, але вважаю, що проект В добрий. Оскільки можна ще більше стримати вартість). Невизначеність також не відповідає правилам ділового мовного етикету, і такі МА є недоречними: 《B案でいいかと思われます》(Можна обрати проект В), 《B案が一般的ではないでしょうか》(Схоже краще проект В, чи не так?), 《この件については西田さんが詳しいので、西田さんの意見に合わせます》(Пан Нішіда обізнаний із цього питання, тому дотримаємось його думки). *Ситуація 3*. Висловлювання протилежної точки зору: 《A案もよいと思います。しかし、納期を確実にするという点から、B案を採用するという考え方もあるのではないのでしょうか》(Я вважаю, що проект А добрий. Але з точки зору визначеності у термінах поставки краще застосувати проект В). Мовець висловлює протилежну думку, але аргументує її, висловлюючи повагу до іншої думки, називаючи її доброю. Категоричні вислови не передбачаються етикетом ділових нарад: 《西田さんの意見には反対です》(Я проти думки пана Нішіди) [田淵 2008, 53].

Для жанру ділових нарад характерні МА з інтенцією донесення нової інформації до адресанта. Як правило, адресатом у цій комунікативній ситуації є доповідач, а адресантом – група людей, присутніх на діловій нараді. Типова структура МА публічних виступів (ведення презентації) має таку послідовність: привітання (уклін) → представлення себе → логічне викладення основної частини → відповіді на запитання → завершальні репліки, подяка за увагу.

Розглянемо лінгвістичні і паралінгвістичні фактори, які впливають на ефективність проведення презентації. По-перше, це чіткість висловлювання думки, по-друге, – логічність викладення інформації. По-третє, використання лексики, яка є зрозумілою для адресата. У переважних випадках це передбачає виключення запозиченої малопоширеної лексики. У цьому разі рекомендується замінити лексику, яка пишеться катаканною, на слова суто японського шару лексики – 和語 (wago): наприклад, замість 《クライアントのニーズに応え、フォローアップしましょう》 вживати: 《得意先の要望に応え、追跡調査をしましょう》(Проведемо дослідження про відстеження потреб клієнтів). Замість лексеми 《クライアント》(клієнт) вживається лексема 《得意先》, замість 《ニーズ》(потреби) – 《要望》, замість 《フォローアップする》(робити

відстеження) – 《追跡調査をする》(робити дослідження про відстеження). Також недоречним під час проведення презентацій є вживання лексики обмеженого використання, якою послуговуються тільки в окремих соціальних різновидах мови. До такої лексики належать професіоналізми, молодіжний сленг, жаргонізми, скорочення, а також специфічна лексика, створена засобами масової інформації [寺島 2010, 126].

До паралінгвістичних факторів, які визначають ефективність МА ділової доповіді (ведення презентації), відносять манеру мовлення, зовнішній вигляд, вираз обличчя, погляд. Тому виступ, коли мовець звертається до аудиторії, стоячи спиною, читає монотонно рукопис, демонструє невпевненість або недостатню підготовку, не дивиться в очі слухачів, нехтує запитаннями, говорить тихо або швидко, вважається невдалим з точки зору правил мовленнєвого етикету японських ділових нарад.

Розглянемо деякі приклади МА публічних виступів залежно від їх структурних етапів. Ситуація 1. Привітання присутніх, початок виступу. 《本日はお忙しいところ、お時間をいただきまして(貴重なお時間を)、ありがとうございます。それではご説明させていただきます》(Дякую за те, що ви приділяєте ваш дорогоцінний час. Дозвольте почати виступ.), 《貴重なお時間を、ありがとうございます》(Дякую за час, який ви приділяєте.) Комунікативна інтенція наступного МА – це вибачення мовця за час адресанта, який буде використаний для доповіді, і одночасно невпевненість у здатності прояснити сутність справи, тому цей МА не розглядається як ефективний на діловій нараді: 《本日は、わざわざご足労いただきまして、申し訳ございません。うまく説明できますか分かりませんが、しばらくお聞きください》(Вибачте, що сьогодні ви витрачаєте свій час, прийшовши сюди. Не знаю, чи зможу все пояснити, але послухайте, будь ласка.) Ситуація 2. Зазначення теми виступу: 《当社が4月より発売いたします。新製品について説明いたします》(Наша фірма починає продаж у квітні. Я розповім про нову продукцію.), 《では、お手元のAの資料をご覧ください》(Отже, подивіться у матеріали, які лежать перед вами.) Наступні мовні кліше недоречні у цій ситуації, оскільки мають значення невизначеності, що не відповідає цілям ділової наради: 《…ではないかと思われまして》(Мені здається, що це, можливо, так…), 《…だと思っただけなんですけれども…》(Я вважаю так, але…). Замість цих кінцевих висловів доречно вживати такі, які мають значення визначеності, наприклад: 《…と思います》(Я вважаю, що…), 《…です》(дієслівний зв'язок у теперішньо-майбутньому часі). Ситуація 3. Заохочення запитань: 《ここまで、何かご質問はありますか》(Чи є запитання на цей момент?), 《「○○」について不明点があれば、遠慮なくおっしゃってください》(Якщо є незрозумілі моменти щодо ○○, прошу питати.). Ситуація 4. Завершальна промова: 《以上で、○○の説明を終わります》(На цьому дозвольте завершити свій виступ.), 《以上です。本日はお忙しいところ、ありがとうございました》(Це все. Дякую за увагу) [田淵 2008, 57].

Отже, ділові наради є одним із найефективніших способів обговорення важливих питань і ухвалення рішень у діловій сфері. Вони дають змогу спільно аналізувати важливі завдання й висловлювати свої думки та пропозиції, ухвалювати найоптимальніші рішення. Якщо учасники обмінюються думками, обговорюють проблеми, доходять певних висновків, спираючись на правила ділового мовленнєвого етикету, ефект від такої наради буде неабияким.

Ділова нарада як мовленнєвий жанр офіційно-ділового стилю японської мови є певною формою реалізації більш дрібних мовленнєвих актів з комунікативним наміром висловлювання власної думки, ведення ділових нарад, відповідей на запитання, проголошення ділових доповідей тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М., 1979. – 424 с.
2. *Дудик П.С.* Стилістика української мови: навч. посіб. / Дудик П.С. - К.: Видавничий центр Академія, 2005. – 368 с.
3. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / [Т.Б Гриценко, С.П.Гриценко, Т.Д.Іщенко та ін.]. — К.: «Центр учбової літератури», 2007. – 344 с.
4. *Колтунова М.В.* Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет: Учеб. пособие для вузов / Мария Викторовна Колтунова. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 271 с.
5. *Савчин Т.О.* Мова і ділове спілкування: норми, етикет, діловодство: Навч.-метод. посіб. /Тетяна Олександрівна Савчин. – Тернопіль: ТДПУ, 2002. – 263 с.
6. *Свинина Н.М.* Жанр деловой беседы в японском языке / Надежда Михайловна Свинина // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. – 2007. – Том 18. - №44. – С. 223-228.
7. *Селіванова О.О.* Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2011. – 844.
8. *Шмелёва Т.В.* Словарь одного события / Татьяна Викторовна Шмелёва // Русская речь. – 1992. – №4. – С.67-69.
9. 石井 典子 ビジネス会話力検定：公式テキスト/ 典子 石井.- 東京：日本能率協会マネジメントセンター， 2010. – 142頁.
10. そのまま使えるビジネス敬語の基本講座.- 東京：成美堂出版、2006. – 175頁.
11. 田淵 真知子 話し方・言葉遣いのビジネスマナー/真知子 田淵.- 東京， 2008. – 175頁.
12. 寺島 康子 ビジネス会話マナー/康子 寺島.- 東京， 2010.– 192頁.

О. Озерская,

Харьковский национальный педагогический
университет имени Г. С. Сковороды

РЕЧЕВОЙ ЭТИКЕТ ЯПОНСКИХ ДЕЛОВЫХ СОВЕЩАНИЙ

В статье освещены особенности функционирования речевого этикета японских деловых совещаний в зависимости от коммуникативной ситуации; проведён лингво-прагматический анализ высказываний и языковых клише, характерных для речевого жанра деловых совещаний.

Ключевые слова: *речевой жанр, деловой речевой этикет, коммуникативная ситуация, речевой акт, коммуникативная интенция, языковые клише, жанр делового совещания.*

SPEECH ETIQUETTE OF JAPANESE BUSINESS MEETINGS

The article deals with the peculiarities of speech etiquette functioning depending on communicative situation; linguo-pragmatic analysis of statements and speech clichés, typical for speech genre of business meeting, has been given.

Key words: *speech genre, business speech etiquette, communicative situation, speech act, communicative intention, speech clichés, business meeting genre.*

УДК 811.521

I. Петриченко,
Київський національний лінгвістичний університет

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЧАС: ЯПОНСЬКЕ БАЧЕННЯ

Статтю присвячено діахронічній характеристиці зв'язків між текстосвітом рекламних повідомлень та реальністю.

Ключові слова: *реальність тексту, реальність контексту, реальність реципієнта, реальність адресанта; AIDMA, AISAS, SIPS.*

Не секрет, що на сьогодні реклама як об'єкт вивчення має велику притягальну силу. Економісти, маркетологи, соціологи, психологи тощо вважають рекламу своєю територією, яка вивчається, теоретизується та розбудовується, що свідчить про складність і багатогранність реклами як явища, що перебуває на перетині різних дисциплін.

Рекламна комунікація – сплачене інформування одностороннього характеру – часто провокує дослідників на дискусії стосовно істинності використовуваних у рекламі фактів та співвідношення з об'єктивною реальністю самих рекламних текстів (тут і надалі термін «текст» розглядаємо у широкому значенні як певну сукупність та послідовність змістових одиниць). Але якщо контроль над правдивістю фактів та використаної в рекламі інформації стосується більше правознавчої сфери та нормативних актів щодо захисту прав споживачів, то проблема зв'язків між текстосвітом рекламних повідомлень та реальністю залишається відкритою.

Цю проблему ускладнює насамперед той факт, що в масовій комунікації, і в рекламній зокрема, перетинаються декілька різних типів сприйняття реальності: дійсність тексту (тобто, рекламних повідомлень), дійсність контексту (тобто, зовнішнього світу), дійсність реципієнта (тобто, потенційного споживача) та дійсність адресанта (тобто, рекламодавця) [про «текст», «контекст» та «реципієнта» див. також: Феценко 2003, 13-21]. Почнемо наш огляд із трьох останніх типів реальності, оскільки взаємодія адресанта,