

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,

реципієнта і світу, що їх оточує, в ході рекламної комунікації характеризується значним різноманіттям, що пояснюється довгою історією цього виду людської діяльності.

Перша спроба теоретично обґрунтувати модель взаємозв'язків реклами та споживача традиційно приписується американському досліднику та рекламному практику І. Елмо Льюїсу, який ще наприкінці XIX століття відзначав необхідність привернути увагу читача рекламного повідомлення, зацікавити його і змусити дочитати оголошення до кінця, поступово збуджуючи бажання купити пропонований товар чи послугу [Barry 1987, 255]. Ідея відразу стала досить популярною, проте певний час зазначеним етапам не надавали певної ієрархічної послідовності, і ця схема набула закінченого вигляду лише у 1921 році, коли для легшого запам'ятовування К. Рассел запропонував проасоціювати модель впливу рекламних повідомлень на споживача із назвою відомої опери «Аїда», створивши таким чином знану нині аббревіатуру AIDA (Attention=«увага», Interest=«зацікавлення», Desire=«жага», Action=«дія») [Barry, Howard 1990, 123]. Згодом почали з'являтися і певні доповнення та модифікації, наприклад, AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory=«пам'ять», Action), AIDAS (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction=«задоволення»), AIDCAS (Attention, Interest, Desire, Confidence=«упевненість», Action, Satisfaction) тощо. Саме ця ієрархізована схема у версії «AIDMA» вважається класичною і в Японії [新広告論 2005, 195].

Суть цієї теоретичної моделі у будь-яких модифікаціях є єдиною і полягає у визнанні домінуючої ролі саме адресантів рекламних повідомлень, залишаючи реципієнтам лише право пасивного вибору із запропонованих їм варіантів [四元 2012, 72]. Подібна адресантно-домінуючість протягом довгого періоду часу була можливою завдяки певній однорідності та прогнозованості смаків споживачів, значним обмеженням логістичної системи, а також, значною мірою, завдяки високій мірі залежності людей від засобів масової інформації, тобто протягом цього класичного етапу розвитку рекламної комунікації кількість і частотність рекламних оголошень у мас-медіа, умовно кажучи, регулювала споживання, зумовлюючи певну очікувану реакцію реципієнтів рекламних повідомлень [望月 2011, 43]. Саме тому рекламні тексти, аби бути поміченими у засобах масової інформації серед іншої інформації та інших рекламних повідомлень, мали бути оригінальними та ефектними, максимально звертаючи на себе увагу споживачів [京井 2011, 48]. І навіть поява Інтернету і його швидке поширення у 90-х роках XX століття не змінили ситуацію, адже перші версії Інтернету також були однонаправленими від адресанта до реципієнта, відрізняючись від традиційних мас-медіа здебільшого лише цифровим способом передачі інформації [望月 2011, 43].

Проте поступовий технічний розвиток віртуального простору та поява і стрімка популярність з середини 2000-х років так званого WEB 2.0, тобто інтернет-платформ із можливістю багатовекторної комунікації, почали змінювати і традиції рекламування. По-перше, поява Google та інших пошукових систем призвела до тотальної демократизації інформації як продукту, тобто складалась ситуація, коли і, скажімо, перевірена інформація відомих аналітичних інституцій, і чутки чи коментарі з особистих повідомлень певної окремої особи почали бути рівнозначними одиницями інформаційного інтернет-простору [京井 2011, 50]. З іншого боку, сам факт появи можливості вільного висловлювання власних думок будь-якою людиною також ставав фактором плюралізації інформаційного простору, навіть незважаючи на певні технічні обмеження способів ре-

алізації такої можливості, оскільки саме на момент середини 2000-х років в Японії існували в основному лише блоги (тобто, приватні Інтернет-сторінки невеликого обсягу) і дошки Інтернет-оголошень [望月 2011, 46].

Саме тому і споживачі, побачивши десь рекламне оголошення, яке їх зацікавило, почали не тільки купувати та власноруч формувати певне ставлення до рекламованого товару чи послуги, як було за класичної доби рекламування, а спочатку намагались пошукати інформацію про рекламований продукт в Інтернеті і, лише переконавшись у правильності чи вигідності подібного вибору, переходили до безпосереднього придбання товару. Так поступово виникла необхідність і в переосмисленні теоретичної моделі впливу на споживачів рекламних повідомлень, і в червні 2005 року гігант японського рекламного ринку, рекламне агенство Dentsu Inc. (電通) запатентувало нову ієрархізовану схему AISAS (*Attention*=«увага», *Interest*=«зацікавлення», *Search*=«пошук», *Action*=«дія», *Share*=«поділитись») [京井 2011, 48]. Вона також мислилась як лінійна структура і по суті є осучасненою адаптацією класичної AIDA-моделі, оскільки було суттєво модифіковано лише деякі етапи, а саме: замість стадії «бажання» додано стадію «пошуку інформації» та фінального «поширення» власної думки про рекламований товар чи послугу.

Проте нова схема визнавала і дуже велику відмінність: якщо раніше роль рекламування полягала у створенні повного споживацького циклу від пробудження зацікавлення певним товаром чи послугою та аж до реального їхнього придбання, то на цьому етапі завдання реклами у засобах масової інформації ставало лише направлення потенційних споживачів до Інтернет-простору, що саме і перебирав на себе функції пошуку інформації, електронних продажів чи поширення власного ставлення до запропонованих продуктів [望月 2011, 43]. Це, у свою чергу, ставило процес рекламування у ще більшу взаємозалежність від технічного розвитку засобів електронної комунікації, спонукавши серію нових змін на початку 2010-х років, а, з іншого боку, змушувало адресантів рекламної комунікації відкинути традиційно зверхню позицію стосовно реципієнтів, шукаючи способи вдалого діалогу та співпраці. Подібна зміна позиції була зумовлена активізацією ролі звичайних людей у процесі поширення інформації, а тому унеможливлювала надмірно позитивні самооцінки з боку рекламодавців та зменшувала їхню вагу в інформаційному просторі до ролі просто ще одного учасника комунікації, змушуючи мати власну яскраву позицію у рівноправному спілкуванні та лише так впливати на характер висловлювань самих споживачів у соціальних мережах [望月 2011, 46].

З іншого боку, розросталась і технічна можливість споживачів упливати на рекламний процес: з кінця 2009 року та особливо у 2010 році в Японії швидко набуває популярності сервіс обміну короткими повідомленнями Twitter, кінець 2010 року відзначено стрімким поширенням на японських землях мережі Facebook, а починаючи з 2011 року багато японців змінило свої мобільні телефони на мультифункціональні Інтернет-комунікатори, зробивши Інтернет доступним всюди і в будь-який час [安藤 2011, 49]. Це, у свою чергу, поступово призвело до стрімкого розширення інформаційної маси, коли пошукові системи майже на будь-який запит за кілька секунд видають багатотисячні результати, змушуючи людей шукати нові способи фільтрації непотрібної інформації. Функцію такого нового фільтру і почали перебирати на себе Інтернет-спільноти людей із подібними уподобаннями та життєвими позиціями, тобто соціальні мережі [京井 2011, 47].

Поспішили відреагувати на такі зміни і рекламисти – у січні 2011 року Dentsu Inc. (電通) презентувало нову теоретичну модель відносин сторін рекламної комунікації під назвою SIPS (Sympathize=«симпатизувати», Identify=«перевірити», Participate=«взяти участь», Share & Spread=«поділитись і поширюватись») [京井 2011, 48]. Ця схема на першому етапі передає знайомство з певною ідеєю чи продуктом на сторінках своїх знайомих в Інтернеті чи особисто від реальних знайомих та зацікавлення з боку реципієнта, який на другому етапі перевіряє цю інформацію різними способами і далі ретранслює її на третьому етапі своїм особистим віртуальним та реальним знайомим. Так цікава інформація, що знаходить відгук у серцях людей, починає стрімко поширюватись, а та інформація, яка нікого не зацікавила, поступово випаровується з простору людського спілкування, тобто саме фактор симпатизування стає двигуном інформації в процесі спілкування [京井 2011, 48].

Окремо варто зазначити, що ця теоретична модель мислиться циклічною, тобто на четвертому етапі відбувається зростання кількості реципієнтів, які також поступово проходять перший – третій етапи, та зазначена інформація про ідею чи продукт поширюється на величезну кількість учасників [京井 2011, 49]. До того ж власне акт придбання товару чи послуги може здійснюватись не стільки першим уявним реципієнтом, а реципієнтами другого, третього і т.д. покоління [京井 2011, 49], тобто всі реципієнти рекламної комунікації стають повноправними партнерами адресантів у створенні цінності певному товару чи послугі [安藤 2011, 50].

Відповідно і традиційне уявлення про японців як про народ, що активно не висловлює своєї позиції, почало втрачати свою актуальність ще на початку 2010-х років та яскраво підтвердилося явищем 「応援消費」, коли частина доходів від продажу певного товару чи послуги передавалась на потреби постраждалих від Великого східнояпонського землетрусу та цунамі (11.03.2011) або споживачі та підприємці в різних частках оплачували ковдри, дитячі книжки та інші предмети гуманітарної допомоги, транспортні компанії продавали пільгові квитки для тих, хто їхав допомагати постраждалим регіонам тощо [安藤 2011, 48; 四元 2012, 70-72]. Тобто усвідомлення того, що споживацькі дії можуть допомогти постраждалим регіонам зокрема та активізувати японську економіку загалом – таке усвідомлення рушійної сили власних повсякденних вчинків сталося вперше в історії японської економіки [安藤 2011, 47], і за спостереженнями аналітиків становить одне з ключових слів для розуміння сучасного стану японської рекламної комунікації [四元 2012, 71-73].

Так, якщо раніше японські компанії вірили, що стабільні продажі забезпечує виготовлення якісних товарів, то на цьому етапі і пропонування власного бачення майбутнього та здобуття симпатій споживачів стосовно своїх ідей також стає важливим компонентом економічної діяльності [四元 2012, 72]. Причому саме вербалізація ідей, закладених у товар чи послугу, або пропонування шляхів вирішення певних суспільно важливих завдань завдяки використанню пропонованих товарів дає позитивні приклади популяризації власної продукції та починає ставати частиною загальної маркетингової політики компаній [安藤 2011, 50].

Отже, від нових часів і до сьогоднішня рекламна комунікація пройшла довгий шлях від адресантського монологу через діалог із реципієнтами і до сучасного полілогу всіх учасників рекламного процесу, завдяки змінам оточуючого світу, що спричинили і зміни форм та суті рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 225 с.;
2. *Barry T. E.* The Development of the Hierarchy of Effects : A Historical Perspective / T. E. Barry // Current Issues and Research in Advertising. – 10(2), 1987. – P. 251-295;
3. *Barry T. E., Howard D. J.* A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising / T. E. Barry, D. J. Howard // International Journal of Advertising. – 9(2), 1990. – P. 121-135;
4. 安藤元博. マーケティングと広告の新たな潮流: 震災後の生活者意識の変化から / 安藤元博 // 新聞研究. – 2011. – No.724. – P.47-50;
5. 京井良彦. 共感を起点に変わる消費行動: 新聞が目指すべき「ロングエンゲージメント」/ 京井良彦 // 新聞研究. – 2011. – No.719. – P.47-50;
6. 新広告論/[亀井昭宏, 疋田聰, 石崎徹, 他]; 亀井昭宏, 疋田聰の編集. – 東京: 日経広告研究所, 2005. – 299 p.;
7. 望月聡. クチコミをどう巻き起こすか: 新聞広告の新たな効果と可能性 / 望月聡 // 新聞研究. – 2011. – No.719. – P.42-46;
8. 四元正弘. 震災後の消費者変化とマーケティング: 共創型社会に応える新聞広告へ / 四元正弘 // 新聞研究. – 2012. – No.728. – P.69-73.

И. Петриченко,

Киевский национальный лингвистический университет

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ВРЕМЯ: ЯПОНСКОЕ ВИДЕНИЕ

Статья посвящена диахронической характеристике связей между текстом миром рекламных сообщений и реальностью.

Ключевые слова: *реальность текста, реальность контекста, реальность реципиента, реальность адресанта; AIDMA, AISAS, SIPS*

I. Petrychenko,

Kyiv National Linguistic University

ADVERTISING COMMUNICATION AND TIME: JAPANESE VIEW

The article gives diachronic characteristics of the relationships between the world of advertisement texts and the reality.

Key words: *the reality of text, the reality of context, the reality of receiver, the reality of sender; AIDMA, AISAS, SIPS*