

Фекете Д. Ю.,
аспірант

Житомирського державного університету імені Івана Франка

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО КІНОДИСКУРСУ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню рекламного дискурсу як одного з центральних і найбільш суперечливих понять у сучасній лінгвістиці. Висвітлено найпоширеніші класифікації рекламного дискурсу та встановлено їх кореляцію з рекламним кінодискурсом, що реалізується у форматі трейлеру.

Ключові слова: рекламний дискурс, кінодискурс, адресат, трейлер.

Постановка проблеми. Рекламний дискурс має довгу історію еволюції. Тривалий час рекламу пов'язували з поширенням у суспільстві інформації про товар або послугу за допомогою наявних на певному етапі розвитку соціуму засобів комунікації. Однак унаслідок змін у суспільстві змінилися структура, форма, функції та, відповідно, типологія рекламного дискурсу – реклама пройшла довгий шлях від усної вербальної форми, розхвалювання товару (від лат. *reclamo* – кричати, вигукувати) до складного, розгалуженого полікодового утворення.

Незважаючи на визначеність і нормативність рекламного дискурсу у термінологічній системі інших галузей науки, у сучасному мовознавстві немає єдиного трактування, яке б охопило всі контексти його вживання. Наразі актуальним є вивчення лінгвістичних параметрів і класифікації рекламного кінодискурсу.

Метою статті є висвітлення проблеми типології рекламного кінодискурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виокремлення типів рекламного дискурсу відбувається залежно від критеріїв, покладених в основу класифікації. Так, наприклад, можлива класифікація реклами за характером стратегічного спрямування, цільовою аудиторією, територіальним параметром (за масштабами поширення), характером комунікативного впливу, інтенсивністю комунікативного впливу, відповідністю до рекламного законодавства, носієм, впливом на рецептори адресата, ступенем використання образу рекламного об'єкта, характером планування рекламної акції, зворотнім зв'язком, характером об'єкта реклами, вибором загального підходу до вирішення рекламного завдання, обсягом і часом, жанром [1, с. 4–6; 2, с. 31–34; 4; 5; 7, с. 37–38; 8, с. 105–106; 10, с. 44–50; 11, с. 21–23; 13].

Розглянемо окремо кожний з цих критеріїв та спробуємо встановити їх кореляцію з рекламним кінодискурсом, що реалізується у форматі трейлеру. Найбільш загальний поділ рекламного дискурсу відбувається за характером стратегічного спрямування, внаслідок якого виокремлюються комерційний та некомерційний рекламні дискурси. До некомерційних видів належить, наприклад, соціальна та політична реклама. Метою замовника реклами в межах комерційного рекламного дискурсу є отримання прибутку шляхом інформування та переконання адресата. Саме до такої категорії належать трейлери до кінофільмів, оскільки їх виробники замовляють

рекламу, яка виходить задовго до появи продукції кіноіндустрії, з метою залучення аудиторії, від якої залежать касові збори і, відповідно, прибуток.

За *цільовою аудиторією*, тобто за критерієм адресата, дія рекламного дискурсу може бути спрямована на різні прошарки населення, які, у свою чергу, здатні утворювати власну типологію за гендерною приналежністю, віком, родом діяльності (професія, хобі тощо) і сектором економіки, до якого належить адресат реклами (споживач, промислова).

Адресант рекламного дискурсу повинен враховувати потреби й особливості цільової аудиторії, оскільки адресат є потенційним споживачем продукції, що рекламується. Рекламодавець визначає мішені впливу, що постають у вигляді потреб, і обирає стратегії, тактики та засоби актуалізації комунікативного впливу у заданій площині [5, с. 150].

У сучасному рекламному кінодискурсі фактор адресата відіграє важливу роль, оскільки продукція кіноіндустрії досить часто має гендерний маркер. Наприклад, фільми в жанрі мелодрами спрямовані на жіночу аудиторію, тоді як жанр бойовика та фантастичного фільму переважно зорієнтований на чоловічу аудиторію. Зазначені параметри адресата формують архітектоніку сучасного рекламного дискурсу, що реалізується у форматі трейлеру.

За *територіальним параметром*, або за масштабами поширення, реклама поділяється на локальну, регіональну, загальнонаціональну, міжнародну і глобальну.

Беззаперечними лідерами галузі кіноіндустрії є голлівудські кіностудії, які переважно конкурують між собою та поширюють свою продукцію у світі. Відповідно, продукція кіноіндустрії спочатку рекламується у світовому масштабі з подальшим перекладом трейлеру та кінофільму на державну мову. Насамперед рекламодавці орієнтуються на американський кіноринок, але з урахуванням того, що Голлівуд є лідером кіноіндустрії, а англійська мова має статус *lingua franca*, трейлер до кінофільмів є одночасно рекламою на національному (в межах США) та глобальному рівнях (у світовому масштабі).

Критерій *відповідності до рекламного законодавства* належить до юридичної сфери і визначає коло питань, пов'язаних з авторським правом, змістом та локалізацією рекламних повідомлень.

Сучасний рекламний дискурс матеріалізується та локалізується шляхом *реklamних носіїв* і має таку типологію: реклама в пресі; телереклама; радіореклама; зовнішня реклама; транспортна реклама; телефонна реклама; інтер'єра реклама; магазинна реклама (реклама в місцях продажу); інтернет-реклама; директ-мейл (пряма поштова реклама).

Від вибору носія залежить кошторис та ефективність реклами, оскільки різні носії охоплюють різні обсяги адресатів. Вибір носія також залежить від характеру продукції, що рекламується. Реклама продукції кіноіндустрії, з огляду

на широкі маси населення та відсутність її локальної приналежності, актуалізується переважно через телебачення та Інтернет. Причиною цього є не лише широка аудиторія, але й можливості носіїв, їхніх каналів зв'язку та агресивність середовища рекламного дискурсу.

За *характером об'єкта* реклама поділяється на товарну, корпоративну (іміджеву), державну, соціальну і політичну.

Під терміном *товарна реклама* розуміють рекламу будь-якої продукції, виготовленої у промисловому або сільсько-господарському секторі економіки, або будь-якого виду послуг, що пропонуються сервісними фірмами (консультаційними, туристичними, ремонтними, освітніми тощо). Єдиною метою товарного рекламного дискурсу є успішний продаж товару шляхом формування попиту та стимулювання збуту [7, с. 39]. Просування продукції кіноіндустрії належить до так званого товарного рекламного дискурсу, оскільки виробників кінофільмів цікавить високий продаж товару (у нашому випадку – кінопродукції) шляхом формування попиту через рекламні компанії, що спеціалізуються на виготовленні трейлерів.

Метою корпоративної (іміджевої) реклами є демонстрація значущості діяльності певної компанії для економіки держави або певної галузі. Замовником державної реклами є держава або певний державний орган задля створення та підтримки її позитивного образу. Політичний рекламний дискурс спрямований на адресата, який відіграє роль електорату під час передвиборчих кампаній різного рівня. Соціальна реклама має некомерційну основу, орієнтується на висвітлення соціальних проблем і переважно має добродійний характер [7, с. 41–44].

Людина сприймає інформацію із зовнішнього світу через рецепторну систему, яка формує систему каналів рекламної комунікації. Найпоширенішими каналами сприйняття інформації в рекламному дискурсі є зоровий, слуховий та їх одночасне поєднання. Назальний, смаковий та дотиковий рецептори спрацьовують у випадку безпосереднього контакту з рекламованою продукцією (в магазинах, автосалонах, на ярмарках тощо).

З іншого боку, ефективність реклами підвищується у випадку емоційного впливу на свідомість. Це стає можливим завдяки впливу на нервові центри, пов'язані зі смаком, запахом та дотиком через зоровий та слуховий рецептори. Засобами такого прийому є невербальні звукові та слухові образи, а також вербальні образні експресивні одиниці. Експресивність виникає лише тоді, коли образність виконує не номінативну функцію, а є підставою для підсиленого впливу на свідомість суб'єктів дискурсу з метою регуляції їхньої подальшої поведінки. Образ не обов'язково має бути зоровим, він може утворитися на основі будь-якого органу чуття (зір, слух, смак, нюх, дотик) [6, с. 91].

За *ступенем використання образу об'єкту*, що рекламується, рекламу поділяють на пряму, непряму і приховану. Прямою рекламу можна визначити, якщо її об'єкт є темою рекламного повідомлення. У разі непрямої реклами об'єкт уже не є темою повідомлення, але в його тексті чітко простежується рекламна інформація, внаслідок чого реципієнт кваліфікує такий текст як рекламний. Непрямий рекламний дискурс актуалізується у вигляді експліцитних вкраплень в інші типи дискурсів (інтерв'ю, публікації, радіо- та телепередачі), які надають відомості про об'єкт реклами та його

виробника. Прихована реклама постає у якості маніпулятивного PR-прийому і визначається як трансляція матеріалів, що виглядають як звичайні новини, коментарі про товар, політика або партію. На відміну від експліцитної непрямої реклами, така реклама має імпліцитний характер і важко простежується [3; 9; 12].

Кінореклама і такий з її підвидів, як трейлер, належить до прямої рекламної комунікації, оскільки темою відеоролика або рекламного кіноплакату є власне продукція кіноіндустрії з усіма рекламними атрибутами.

За *характером планування рекламної акції* рекламний дискурс поділяється на медійний, немедійний і комплексний. Медійна реклама не пов'язана безпосередньо із засобами масової інформації, незважаючи на означення «медійна». Така реклама розташовується на великих інтернет-порталах із великою відвідуваністю. Найбільш яскравими та ефективними видами медійної реклами є динамічні або статичні банери, пресс-релізи, графічні й текстові блоки та флеш-ролики. Медійна реклама спрямована на ефективне розповсюдження інформації про товар або послугу в максимально короткі терміни. Немедійна реклама співвідноситься із традиційними видами реклами, а комплексна є рекламною акцією, що поєднує традиційні та медійні засоби або повідомлення.

За *обсягом та часом* рекламні повідомлення значно різняться. Вербально вони становлять діапазон від одного слова до цілого тексту, як, наприклад, текст рекламної статті. У разі звукової або аудіовізуальної реклами їх тривалість може становити від 10 секунд до обсягів повнометражного рекламного фільму. Середня тривалість рекламного відеоролика на телебаченні – 30 секунд з обсягом тексту від 60 до 70 слів. Збільшення часового та текстового параметрів не обов'язково надає повідомленню ефективності, головним фактором є лаконічна, оригінальна та експресивно виражена ідея, а не лише нейтральне за тоном та змістом інформування на фоні логотипу компанії.

Презентація продукції кіноіндустрії у вигляді аудіовізуальної реклами (відеоролики різної тривалості та структури) має досить чітко встановлений хронометраж (коливання у тривалості між відеороликами до різних фільмів складає максимум декілька секунд). Тривалість відеоролика в межах рекламного кінодискурсу залежить від його типу та призначення.

Продемонструємо тривалість відеороликів різних типів на прикладі рекламної кампанії кінофільму «Росомаха» (*The Wolverine*):

тизер (тривалість – 6 секунд). Дата релізу – 25.03.2013;

тизер (тривалість – 1 хвилина 56 секунд). Дата релізу – 27.03.2013;

світовий тизер (тривалість – 2 хвилини 27 секунд). Дата релізу – 27.03.2013;

трейлер (тривалість – 2 хвилини 32 секунди). Дата релізу – 21.05.2013;

фанатський трейлер (тривалість – 2 хвилини 15 секунд). Дата релізу – 28.03.2013.

У *жанровому* відношенні рекламний дискурс, зокрема й рекламний кінодискурс, є гібридним, креалізованим полікодовим утворенням, в якому поєднуються різні комунікативні і мовленнєві жанри (усний, писемний, офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, розмовний тощо). Крім того, в сучасній рекламі можна досить часто простежити

ознаки літературних та кінематографічних жанрів (комедії, мелодрами, бойовика, жахів та фантастики), навіть коли рекламуються звичайні товари та послуги. Такого роду відеоролики постають у вигляді окремої історії, мікрофільму, що надає рекламі експресивності і, відповідно, ефективності, оскільки приваблює увагу реципієнта. Рекламні відеоролики до кінофільмів відповідають жанровій приналежності останніх.

Найбільш вирішальним у рекламній презентації продукції кіноіндустрії є *критерій вибору загального підходу до вирішення рекламного завдання*. Виокремлюють два основні підходи до створення рекламної продукції: раціональний та емоційний, кожний з яких визначає стратегічні типи реклами [5, с. 100–110]. У межах раціонального підходу виокремлюють навіювальну (сугестивну), рекомендує (персоніфіковану), порівняльну, прищеплювальну і спростовуючу рекламу. Відповідно до емоційного підходу диференціюють драматичну, комічну і трансформуючу рекламу.

Раціональний підхід спрямовано на інформування шляхом впливу на розум з метою переконання через аргументацію. Більше уваги приділяється тексту, який підсилюється кресленнями, схемами, зображенням зовнішнього вигляду товару. Такий підхід є доцільним щодо продукції для вузьких професійних ринків. Тому перерахування головних переваг комерційної пропозиції краще формувати аналітично з використанням максимального числа технічних деталей. З іншого боку, товари масового споживання, зокрема продукція кіноіндустрії, з коротким циклом повторних покупок вимагають інших стратегічних підходів. Текст такого рекламного дискурсу повинен моделювати відомі пересічним споживачам побутові ситуації та апелювати до свідомості потенційного клієнта наочно-образними засобами [2, с. 36–37].

У межах емоційного підходу традиційно виокремлюють драматичний, комічний та трансформуючий типи рекламного дискурсу. Драматична реклама, як і інші типи сучасного емоційного рекламного дискурсу, визначається впливом на емоції адресата шляхом створення драматичних, ностальгічних, а іноді – навіть трагічних образів з метою підвищення рівня співпереживання та появи позитивної емоційної реакції щодо продукції, що рекламується.

Результати експериментальних досліджень свідчать, що драматична реклама сприймається як історія і є емоційнішою, ніж аргументативна (раціональна) реклама, має більш потужний маніпулятивний потенціал, ніж остання. Рівень співпричетності, співпереживання драматичної реклами значно вищий, ніж раціональної (умовні показники співпереживання становлять $x = 19,48$ versus $13,52$ відповідно), що, у свою чергу, впливає на процес прийняття рішень [14].

Висновки. Таким чином, найширший сектор рекламної індустрії належить просуванню товарів масового споживан-

ня. Головним стратегічним підходом до формування аудіовізуальної товарної реклами є апеляція до емоційно-образного складника свідомості людини. Метою кінореклами є створення ефектного, апелюючого до емоцій, аудіовізуального рекламного ролика. У виборі стратегій, тактик, форм та засобів у рекламному дискурсі перевага надається експресивним емоційно-образним інструментам впливу на свідомість адресата. Аудіовізуальні кінорекламні ролики містять також елементи раціональної реклами у вигляді інформації про виробника, акторський та знімальний склад. Перспективу дослідження вбачаємо у вивченні прагматичного потенціалу англомовних трейлерів різножанрових фільмів.

Література:

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К.А. Аксенова. – М: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 160 с.
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебн. Пособие / Г.В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 208 с.
4. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А.Миронова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 71. – 2012. – № 32 (286). – С. 67–71.
5. Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы // Вестник РУДН, Серия Литературоведение. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 146–153.
6. Мосейчук О.М. Экспресивність як функціональна характеристика однослівних ідіом / О.М. Мосейчук // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – 2011. – С. 88–94.
7. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.
8. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. – Екатеринбург, 2012. – 380 с.
9. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – Спб. : Питер, 2003. – 544 с.
10. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
11. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама: Учебно-практическое пособие / А.А. Романов Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2003. – 366 с.
12. Социология журналистики: Учебн. пособие для студентов вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 318 с.
13. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Тертычная Мария Александровна. – М., 2012. – 24 с.
14. Leong S. M. Using Drama to Persuade: the Effects of Involvement and Ad Form on Persuasion / S. M. Leong // Asia Pacific Advances in Consumer Research, 1994, Volume 1, Provo, UT: Association for Consumer Research. – P. 261–264. – Режим доступу: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11220>.

Фекете Д. Ю. Типология современного рекламного кинодискурса

Аннотация. Статья посвящена исследованию рекламного дискурса как одного из центральных и наиболее противоречивых понятий в современной лингвистике. Освещены самые известные классификации рекламного дискурса и установлена их корреляция с рекламным кинодискурсом, что реализуется в формате трейлера.

Ключевые слова: рекламный дискурс, кинодискурс, адресат, трейлер.

Fekete D. Typology of modern advertising cinema discourse

Summary. The article is devoted to the study of advertising discourse as one of the central and most controversial concepts in modern linguistics. The article deals with the most famous classifications of advertising discourse and reveals their correlation with advertising cinema discourse implemented in the form of trailer.

Key words: advertising discourse, cinema discourse, addressee, trailer.