

УДК 811.161.1'37.43:659

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ,  
ОРІЄНТОВАНОГО НА МОЛОДІЖНУ ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ****Ткачук Н.О.**

*Стаття присвячена аналізу рекламного дискурсу з позицій маніпулятивних засобів та прийомів із залученням молодіжного сленгу. Розглядаються основні принципи ефективної реклами, деякі закономірності побудови рекламного повідомлення, виділяються особливості психологічного впливу реклами, орієнтованої на молодь.*

*Ключові слова:* рекламний дискурс, молодіжний сленг, маніпуляція свідомістю, принципи ефективної реклами, психолінгвістика.

*Статья посвящена изучению рекламного дискурса с позиций манипулятивных средств и приёмов с использованием молодёжного сленга. Рассматриваются основные принципы эффективной рекламы, некоторые закономерности построения рекламного сообщения, выделяются особенности психологического воздействия рекламы, ориентированной на молодежь.*

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, молодежный сленг, манипуляция сознанием, принципы эффективной рекламы, психолингвистика.

*The article is devoted to the study of an advertising discourse from the standpoint of manipulative means and methods with the useage of youth slang. The basic principles of effective advertising, certain patterns of constructing advertising messages, provided the psychological influence of advertising aimed at young people are considered here.*

*Key words:* advertising discourse, youth slang, mind manipulation, principles of effective advertising, psycholinguistics.

Реклама є унікальним соціокультурним явищем: її формування обумовлено соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями "естетичної свідомості" соціуму і його культурними традиціями. Основною метою реклами як специфічного різновиду комунікації є всіма можливими засобами вплинути на прагматичну сферу споживачів реклами – активізувати інтерес адресата і створити сприятливі умови для закріплення рекламного дискурсу у свідомості реципієнта.

Актуальність дослідження зумовлена підвищеною увагою лінгвістики до аналізу сучасного дискурсу взагалі та окремих його різновидів зокрема. До XXI ст. за допомогою засобів масової комунікації реклама перетворилася на єдину глобальну індустрію, а в історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на так звані цільові групи. Сучасна мова реклами характеризується динамічністю, мінливістю і нестабільністю свого словника, великими потенціями у використанні неологізмів, жаргонізмів, сленгу, порушенні літературних норм.

Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: Ш. Баллі, Е. Бенвеніст, Т. В. Дейнекін, Ф. Котлер, Р. Крейд, Н. Арутюнова, М. Бахтін, О. Богданова, А. Вежбицька; Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, Ю. А. Грушевська, А. О. Дедюхін, Т. А. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, І. О. Лисичкіна, А. І. Раду, О. Є. Ткачук-Мірошніченко. Незважаючи на значні доробки вчених щодо проблем реклами такі питання, як структура рекламного тексту, особливості створення рекламних повідомлень, різновиди маніпулювання та комунікативного впливу в рекламному дискурсі з проекцією на цільову аудиторію є завжди актуальними і потребують нових досліджень та поглядів, оскільки реклама – явище соціальне, а соціум – явище динамічне.

Метою даного дослідження є виявлення специфіки рекламного дискурсу загалом та рекламних повідомлень зокрема орієнтованих на молодь. Мета

передбачає вирішення наступних завдань: окреслити поняття дискурс та рекламний дискурс, охарактеризувати основні техніки та прийоми сугестії в рекламі, що орієнтована на молодь.

Дискурс є міждисциплінарним явищем і вивчається не лише лінгвістикою, а й літературознавством, філософією, культурологією та деякими іншими дисциплінами. Поширеність поняття “дискурс” у різних галузях суспільних та гуманітарних наук дає змогу краще зрозуміти природу спілкування і збагатити дослідження функціонального аспекту мови, згідно з яким мова є інструментом для втілення властивих їй функцій (комунікативної, когнітивної, емотивної, фатичної, волюнтаривної тощо).

Отже, визначаючи дискурс як явище, правомірним є виокремлення в ньому трьох основних складових: соціолінгвістичної, когнітивної та прагматично-функціональної. Найбільш повним визначенням дискурсу ми вважаємо визначення К. Серажим, за яким дискурс розуміється як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну та “невидиму” – екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який “будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом [10, с. 13].

За такими складовими дискурсу визначається і його структура, яка, на думку деяких мовознавців, складається з трьох рівнів: формально-семіотичного, когнітивно-інтерпретаційного та соціально-інтерактивного [7, с. 53].

Дослідниками виокремлюються такі основні риси дискурсу як комунікативної ситуації: контекстуальність (сукупність викладених подій, їхніх учасників, перформативної інформації та обставин, що супроводжують події); особистісність дискурсу, що передбачає наявність пресупозицій, необхідних для його успішної реалізації (визначається спільним для адресанта і адресата світом, взаємодією їхньої індивідуальної свідомості); процесуальність (закладена у спільній діяльності комунікантів, у поєднанні фаз породження висловлення та його рецепції); замкненість структури дискурсу [2, с. 120].

Для сучасного суспільства характерним є широке розповсюдження реклами. Слід зазначити, що відповідно до медіапростору виокремлюють телевізійну рекламу, рекламу друкованих ЗМІ, Інтернет-рекламу, радіорекламу тощо. Існує також поділ реклами на ціннісну, що орієнтована на систему загальноприйнятих суспільних цінностей (родина, діти, кар’єра тощо), та прагматичну рекламу, що демонструє практичну користь того чи іншого товару.

Рекламний дискурс, в свою чергу, є складним лінгвістичним, психологічним та культурним феноменом сучасного суспільства, який впливає практично на всі сфери суспільного життя.

Окремими дослідниками рекламний дискурс трактується як складне комунікативне явище, що реалізується у відповідному медіапросторі найбільш ефективними засобами, які містять у собі соціокультурний контекст, а також корпус особливого типу текстів [8, с. 23].

В деяких дослідженнях термін “реklamний дискурс” замінюється терміном “реklamний текст”, виходячи з того, що текст як статичне утворення є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією, але під час декодування тексту адресатом текст постає як динамічне утворення і тому стає дискурсом [3, с. 4].

Вивчаючи феномен рекламного дискурсу, дослідники [1, с. 38] виокремлюють такі його риси як: неособистісне, нестандартне подання інформації для забезпечення уваги споживача; експресивність (використання різних засобів впливу – графічного, мовного, образотворчого); розрахунок на мимовільну увагу реципієнта, а також інформативність, наявність рекламного тексту та певного перлокутивного ефекту, що розрахований на певні дії з боку адресата.

Рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант–адресат, тобто на логічній аргументації. Основними напрямками аргументації в рекламному тексті є: доведення істинності тези, її оцінку, мету як заклик скористатись рекламною пропозицією [5,

с. 10]. Аргументація як мистецтво переконання адресата скористатись певною рекламною пропозицією направлена на узагальненого покупця серед представників вікової групи молоді і будується на послідовності тези – аргумента – висновку.

Слід зазначити, що для більш ефективної побудови аргументації у рекламному дискурсі, що розрахований на молодіжну аудиторію, активно використовується прийом “розуміння проблеми”, що сприяє інтимізації стосунків адресата та адресанта і пропонує вирішення цієї проблеми: *Тарифний план "Шалений день Безліміт" від life:). Найвигідніше для молоді!; Іграшки у вигляді персонажів мультя Disney/Pixar "Тачки" відволічуть твого молодшого брата – і хоча б на час він залишить тебе у спокої.*

Ефективність побудови аргументації у рекламному дискурсі досягається завдяки врахуванню особливостей світогляду, психологічних особливостей, прагнень, устремлень молодого покоління, серед яких:

- прагнення молоді до самореалізації (в тому числі кар'єрної самореалізації і самоствердження): *Пиво Балтика! Успіх там, де ти!;*
- прагнення представників молодого покоління до пригод: *Поринь у пригоді разом з новим шампунем Timotey; Pepsi. Бери від життя все; Tuborg. Початок Greenдіозного настрою;*
- бажання молодих людей привертати до себе увагу осіб протилежної статі: *Maybelline. Всі в захваті від тебе;*
- прагнення молодих людей виділятися з натовпу, що передусім може бути досягнуто завдяки манері одягатися, косметичним засобам тощо: *Levi's. Живи розкуто; Unique Boutique. Унікальний одяг для унікальних людей.* Причому часто вагомим орієнтиром для молоді є зовнішній вигляд популярних зірок [6, с. 5].

В рекламі, що робить ставку на атрибути зовнішнього вигляду, одним із вагомих засобів аргументації є посилання на певну марку: *Ми чесні – річ абсолютно непрактична, але вона зводить з розуму. Від Swatch.*

З іншого боку, орієнтуючись в цілому на систему цінностей молодого покоління, реклама сама формує та пропагує певні установки, цінності, що впливають на молодь, формуючи її цінності.

Враховуючи особливості психологічного розвитку молоді, її світоглядні орієнтири, адресанти за допомогою рекламного дискурсу активно маніпулюють свідомістю споживача. До прийомів маніпулювання свідомістю належить, зокрема, підміна понять: *Пиво Рогань. Дружба як вона є!; Моя головна краса? Колір мого волосся! Palette Deluxe.* Рекламуючи той чи інший продукт, виробники часто вдаються до прийому абсолютизації певного засобу (“він і лише він здатен забезпечити твій успіх у протилежній статі”): *Garnier Pure A. 1-й крем, що доглядає шкіру та усуває всі недоліки.*

Використовуються також і такі прийоми маніпулювання свідомістю як приманки високого рівня життя, а також перспектива входження до зіркової еліти. Так, набір високоякісної косметики рекламується за допомогою вагомих для молоді аргументів – мати такий макіяж, як у зірки: *Знаменитості дуже любляють рожевий колір. Цей відтінок – суміш червоного і білого, кольору пристрасті і кольору ніжності, завжди створює романтичний і трохи грайливий настрій. Тіні для повік 5 Coulers відтінок Pink May від Dior. Блиск для губ Glossy Lipcolor і30 від Maybelline New York. Рум'яна Multi Blush 30 від Clarins.* Чого можна досягти із “зірковою” зовнішністю, підкаже фантазія користувача набор косметики.

Слід зазначити, що реклама, розрахована на молоду аудиторію, робить ставку на найбільш популярні товари серед молоді, враховуючи їх потреби, тому найбільш розрекламованими є CD-альбоми популярних зірок, цигарки, одяг, стильні, але недорогі ювелірні вироби, аксесуари, косметичні засоби тощо.

Рекламні тексти, орієнтовані на молодь, можуть поєднувати в собі функціональні характеристики продукту, які доповнюються зірковим іміджем і разом моделюють образ незамінної речі для підлітків: *Хочеш, щоб усі музичні новинки моментально потрапляли тобі у комп? Люблюєш, коли усі пісні акуратно лежать у твоїй “бібліотеці”, а не валяються по різних папкам? набридло*

*постійно шукати улюблені пісні по всьому Нету і слухати їх у незручних плеєрах? Тоді сервіс MUZ.RU у Windows Media Player – саме те, що тобі потрібно!*

Рекламний текст має певну структуру, яка складається з двох основних компонентів – слогана (вступної частини, заголовку) та кода (основної частини та висновків), які формально поділяють рекламний текст на початок та кінець.

Важливу роль у структурі реклами відіграють слогани – специфічні рекламні компоненти, які коротко відображають унікальну пропозицію, і враховують як соціальні, так і психологічні аспекти. Інформація, розташована на початку дискурсу, визначає його тематичну та інтенційну направленість на предметну сферу, отже, дає дискурсу обґрунтування [8, с. 143]. Так, враховуючи психологічні прагнення молоді до виокремлення, реклама будується відповідним чином: *life:) - отримуй більше!; Ді-джингли від Київстар. Це для особливих. Це для унікальних. Будь особливим. Будь унікальним; L'OREAL. Адже ви цього варті!* Часто слогани не пов'язані напряду з товаром, що рекламується, а представляють собою абстрактні установки: *Людина завжди хотіла нового, кращого. People Net. Зв'язок нового покоління; Мов палаюча діадема з дорогоцінного каміння, аромат My Queen від Олександра Маквіна.*

Слоган – це мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено смисл тексту в формі апеляції до адресата [9, с. 8]. Саме у слоганах рекламних текстів відбувається т.зв. “переміщення” фреймів (frame shifting), що виявляється у семантичній реорганізації інформації. Представлена у слогані інформація може розширювати початкове значення, іноді призводячи до т. зв. “зсуву” значення. У когнітивному плані слоган стає у розширені рамки знань і, підкріплюючись художнім текстом, розширює своє значення. Зокрема, популярна у молодіжних журналах рекламна акція по наданню роботи молодим людям у системі ресторанів швидкого харчування MC-Donald's використовує наступний слоган “*Світ належить мені!*”. Доповнюючись низкою художніх засобів – картинок слоган розширює своє значення, яке може бути інтерпретовано наступним чином: робота у ресторані дарує насолоду; свободу дій; завдяки самореалізації молода людина відчуває внутрішній комфорт і є “господарем світу”.

Для рекламного дискурсу, орієнтованого на молодь, характерним є також використання змішаної мови (на лексичному рівні), а також активне використання молодіжної лексики, що дозволяє вийти на спільний код спілкування авторів рекламного тексту та реципієнта – представника молоді, а, отже, збільшує шанси на придбання продукту: *Samsung Corby. Кльовий кольоровий!; Skeetles. Кльові, смаки веселкові!; Релакс. Ти з BRASKA.*

Поширеним способом актуалізації, що використовується в рекламі є використання різних значень виразу чи слова в одному тексті: *Жирна вечірка сьогодні ввечері! Така ж жирна як і твоє волосся? (реклама шампуню “Schauma”).*

Носієм важливої інформації в рекламі для молоді постають також морфемі, актуалізація яких в тексті підкріплюється графічними засобами: *З ЛОГО моя зачіска Легка, Об'ємна, Грайлива, Оновлена.*

Серед синтаксичних особливостей для здійснення максимального ефекту на споживача використовується прийом парцеляції, що розділяє одне речення на два самостійні висловлення, тим самим надаючи динамізму рекламі: *Accessorize. Аксесуари з Лондону. Все інше – копія.*

Характерним також є використання питально – відповідних конструкцій: *Твій головний принцип – єдність стилю і комфорту? Тоді стильні та зручні кросівки Sprint Sister, Zoom Brazer High і Nike Shox Rival від Nike – для тебе, імперативних речень на початку рекламного тексту: Будь завжди в темі з новим телефоном LG Onliner!; Слухайте музику, торкайтесь, захоплюйтесь з музичним телефоном Nokia 5530 Xpressmusic.* Перенасиченість рекламного теледискурсу дієсловами наказового способу із значенням відчуттів або конкретних дій орієнтує адресатів у власний внутрішній світ, фокусуючи увагу в потрібному напрямі. Дане явище також справляє сугестивний вплив, що кваліфікується фахівцями в області нейролінгвістичного програмування як стан даунтайма – спрямованості людини всередину себе, опосередкованому формуванні петлі зворотного зв'язку з внутрішніми аналогіями [4].

В рекламних текстах використовуються також такі прийоми динамічного синтаксису, як градація: *Ви відчували по-справжньому? Ви захоплювались по-справжньому? Ви знаєте, що таке шоколад? "Рошен" – перший справжній шоколад; Довше! Густише! Пишніше! Тепер Givenchy...* та паралелізм: *Новий вигляд. Нова ти. Shandy.*

Для рекламного дискурсу характерною є, з одного боку, тенденція до економії мовних засобів, з іншого – їх гіпертрофоване вживання: *Kenvelo всюди. Гіперактивний. Нова колекція; Новий Дірол. Чиста свіжість. Кавун та диня. Яскравий смак.*

У рекламному дискурсі, орієнтованому на молодь, значну роль відіграють паралінгвістичні засоби. До таких традиційно відносять фонаційні, кінетичні та графічні. Але сукупність невербальних засобів, які використовуються впродовж комунікації, значно ширша і поєднує в собі засоби іконічної мови (схеми, таблиці) та пікторальні [11, с. 26]. Зокрема, в рекламному дискурсі друкованих ЗМІ спостерігається графічне виділення окремих слів з метою увиразнення: *PUNK не помер! Хлопці зацініть: PUNK – LOOK – WET GEL!*

Отже, особливостями рекламного дискурсу, орієнтованого на молоде покоління, є врахування ним вікових, соціальних, психологічних характеристик та ціннісних доміант молоді, мовленнєвої поведінки цієї групи, що передбачає відповідну ефективну побудову аргументації, направленої на переконання адресата скористатись пропозицією. Використання молодіжної сленгової лексики, паралінгвістичних засобів, специфічної структури рекламних текстів направлене на підсилення аргументації, аж до маніпулювання свідомістю потенційних покупців серед представників молоді.

### Література

1. Бехта І. А. Дискурс наратора в англomовній прозі / І. А. Бехта. – К.: Грамота, 2004. – 304 с.
2. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс: монографія / М. І. Голянич. – Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника, 2008. – 295 с.
3. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: 200-річчю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна присвячується / [Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М., Мартынюк А. П., Морозова О. І.]; Харківський національний ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х.: Константа, 2005. – 356 с. – Бібліогр.: с. 319-354.
4. Кондратюк О. Молодіжний сленг як мовне явище [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ji.lviv.ua/n38texts/kondratyuk.htm>
5. Матвієнко С. Дискурс формалізму: український контекст / С. Матвієнко. – Л.: Літопис, 2004. – 142 с.
6. Миколенко Т. М. Український міський сленг (на матеріалі усного мовлення тернопільців): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 "Українська мова" / Т. М. Миколенко. – К., 2006. – 24 с.
7. Науменко Л. Сучасний англomовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні: монографія / Л. Науменко. – К.: Логос, 2008. – 360 с.
8. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: [учеб. пособие] / Ю. Е. Прохоров. – [2. изд., испр.]. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 221 с.
9. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: Спец. 10.02.04 "Германські мови" / В. В. Самаріна. – Харків, 2010. – 19 с.
10. Серажим К. С. Термін "дискурс" у сучасній лінгвістиці / К. С. Серажим // Вісник Харківського університету. – 2001. – № 520. – Серія ФІЛОЛОГІЯ. – Вип. 33. – С. 11-23.
11. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія / О. В. Тріщук. – К.: НТУУ "КПІ", 2009. – 392 с.